

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА КАК УСЛОВИЕ  
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**(НА ПРИМЕРЕ ООО «ГЕОГРАФИЯ» Г. НЕВЬЯНСК)**

**THE MEASURE FOR IMPROVING THE WORK OF THE WORK OF THE TOURIST AGENCY AS A  
CONDITION OF INCREASING ITS EFFECTIVENESS**

**С. В. Терехов**, студент, **А. Н. Иванов**, старший преподаватель кафедры ЭТП УГГУ  
Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42),

**Аннотация**

В статье рассматривается проблема повышения эффективности деятельности предприятия через анализ ценовой и маркетинговой политики конкретного туристического агентства.

Автор подробно рассматривает возможность использования таких средств массовой информации размещение рекламы как радио, а также дополнительных систем скидок как элемента маркетинговой политики.

В частности рассматриваются особенности, оцениваются имеющиеся у туристической фирмы традиционные подходы к рекламе, доказывається ее несостоятельность по некоторым аспектам и предлагаются возможные инновационные мероприятия и нестандартные подходы к повышению эффективности деятельности предприятия и примеры реализации. Приоритетным действием автор считает гибкую систему скидок, статистически подтверждает свое исследование.

**Ключевые слова:** эффективность, усовершенствование деятельности, туристическое агентство, реклама, система скидок.

**Summary**

The problem of increasing the effectual activity of the enterprise through the analysis of the marketable and price policy of a certain tourist agency is shown in this article.

The author takes into consideration the opportunity of using different kinds of advertisement, mass media and also the additional system of discounts as an element of marketable policy.

Specifically, the special features of the tourist agency, its traditional approach to advertising is estimated. The author tries to prove its insolvency on some aspects and suggests possible innovational measures and non-standard approach which can increase the effective activity of the enterprise and the examples of its realization.

The author considers that the flexible system of discounts is the most important activity and confirms his investigation with the help of statistic facts.

**Keywords:** efficiency, improvement activities, travel agency, advertising, discounts.

В условиях рыночной отношений центр экономической деятельности перемещается в основное звено экономики – на предприятие. Именно на предприятиях производится нужная обществу продукция, оказываются разнообразные услуги. Но в условиях рыночной экономики выживает лишь тот, кто грамотно и умело изучает требования рынка, предлагает услуги, нужные людям, разрабатывает четкие бизнес-планы, осуществляет эффективное управление, проводятся мероприятия по усовершенствованию деятельности предприятия.

Сегодня в условиях постоянного усиления конкуренции любому предприятию, в том числе и туристической фирме, надо научиться учитывать не только собственные финансовые

интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой и маркетинговой политики, используя все современные наработки.

Сегодня в туризме, как и в любой другой деятельности, чрезвычайно полезным и гибким инструментом ценовой и маркетинговой политики является система скидок с цен. Родившись из традиционного для любого базара обычая снижения запрашиваемой цены для покупателя, который берет больше товара, ныне практика установления скидок стала чрезвычайно изощренной, а набор топов скидок весьма разнообразным.

Для улучшения своей ценовой и маркетинговой политики мы предлагаем турагентству ООО «География», следующие пути совершенствования:

1. 1.Расширение маркетинговой политики за счет использования других средств массовой информации, а именно размещение рекламы на радио.

2. 2.Использование дополнительных систем скидок таких как: внесезонные скидки; предоставление скидок молодоженам и другие.

Рассмотрим каждый из этих путей более подробно. Реклама на радио является одним из самых популярных видов рекламы.

Такая популярность обусловлена главным образом тем, что это самый быстрый и оптимальный способ достичь внимания целевой аудитории.

Ведь реклама на радио является одним из самых простых и недорогих способов рекламы в средствах массовой информации. Главное правильно определить оптимальные радиоканалы для распространения своей информации, так, чтобы они максимально достигали поставленной цели. Для этого турфирме надо учесть не только половозрастной состав, но и возраст, образование, социальный статус аудитории, ее интересы и предпочтения.

В прошлом турагентство География, ООО уже использовал данный метод рекламы, но из-за вынужденной экономии средств прекратил ее существование. На сегодняшний момент дела фирмы значительно улучшились. Она еще более укрепилась на туристическом рынке, заняв уверенно свою нишу. Произошло увеличение количество туристов, а вслед за этим объемы продаж. Именно поэтому использование радиорекламы на данный момент будет оптимальным в решении маркетинговых задач.

#### ***Использование внесезонных скидок***

Так как работа турагентства ООО «География», носит сезонный характер, то при разработке своей ценовой политики следует учесть существенные сезонные колебания спроса по видам туризма (познавательный и рекреационный, конгрессный и другие).

Несмотря на предпринимаемые турфирмой усилия, сезонные цены в пиковый сезон могут превышать цены мертвого сезона в 2–3 раза. Это означает, что в годовом цикле реализации имеются периоды существенных убытков, которые полностью покрывают успех в период пикового сезона. Здесь стратегия уместается в логику азартного игрока: выиграть максимум, когда сопутствует удача, и проиграть минимум, если фортуна изменила.

В разгар сезона при высоких затратах появляется возможность реализовывать турпродукт. И наоборот, в мертвый сезон при низких затратах устанавливать наиболее низкие цены (стоимость услуг по размещению и других услуг в туристских центрах резко падает).

В турагентстве ООО «География» мертвый сезон продолжается с ноября до мая, то для того, чтобы увеличить объем продаж в этот сезон очень важно использовать внесезонные скидки, например, от 3 до 7 %, в зависимости от места и продолжительности тура.

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить клиента приобрести данную услугу до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона.

Турагентство ООО «География» как любая другая фирма снижая цены или делая скидку на турпродукт должна стремиться установить такую цену, которая покрола бы все затраты, связанные с предоставлением турпродукта. Кроме того, цена должна давать определенную норму прибыли.

Например: на автобусные туры по Европе в феврале стоимость которых от 200 до 500 \$ скидка от 2 до 4 %, тур в Индию стоит около 900 – 1000 \$ за 7-дневный тур, скидка от 3 до 5 %, поездка в Англию обойдется туристу в 550–600 \$, скидка 4 % и так далее.

Логика данной скидки на внесезонную покупку требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретается услуга, тем больше должна быть величина скидки.

#### ***Предоставление скидок молодоженам***

Для завоевания прочной позиции на рынке и привлечения больше клиентов в турагентстве ООО «География» можно использовать скидки не только постоянным и VIP клиентам, но и скидки для молодоженов.

Данный вид скидок на туры для молодоженов играет немаловажную роль как ценовой, так и в маркетинговой политике турфирмы. Это означает привлечение новых клиентов, предоставив им более выгодные цены на путешествие, а впоследствии, возможность, удержать этих клиентов иным образом, к примеру, давая скидки как постоянным клиентам. Такие скидки закрепляются двумя документами: маркетинговой политикой и приказом руководителя.

Размер применяемых скидок может варьироваться от 2 % до 5 % или исходя из размера скидок, предоставляемых иностранными отелями для молодоженов.

Например: Турагентство ООО «География» может предложить скидки молодоженам на тур на остров Бали 350 \$, поскольку сами отели на этом острове также предоставляют скидки молодоженам.

Данную скидку можно использовать и через туроператора, если такое право им предоставят. А если нет, тогда предоставленную скидку Турагентства ООО «География» придется покрывать за свой счет.

Существует еще множество различных видов скидок, которые можно смело применять в турагентстве ООО «География» такими скидками могут быть:

Групповые скидки – ведь цена одной турпутевки зависит от вида тура: групповой или индивидуальный. Чем больше численность групп, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем продолжительнее, тем дороже он будет стоить.

Например: автобусный тур во Францию от 250 \$ со скидкой 2,5 %, тур в Грецию от 200 \$ со скидкой 1,5 %, тур по России от 4000 руб. со скидкой 2 % и так далее.

#### ***Скидки, имеющие временный характер***

Например: скидка 3 % на путевки в 2016 году при их заказе до 31.11.2015 года.

Используя данную систему скидок на практике в турагентстве ООО «География» можно спрогнозировать увеличение, как спроса, так и увеличение уровня продаж с получением большей прибыли от их реализации.

Предлагаемые скидки способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям, а именно: способствуют снижению издержек

турфирмы, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчает завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы.

Таким образом, исследование структуры и организационной деятельности турфирмы позволило проанализировать и предложить следующие пути совершенствования: расширение маркетинговой политики за счет использования других средств массовой информации, а именно размещение рекламы на радио; использование дополнительных систем скидок таких как: внесезонные скидки, предоставление скидок молодоженам, групповые и скидки носящий временной характер.

Данные методы повышения эффективности деятельности предприятия, на мой взгляд, наилучшим образом способствуют улучшению как ценовой, так и маркетинговой политики фирмы. А именно: способствуют снижению издержек турфирмы, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчают завоевание постоянных клиентов, стимулируют заказы больших объемов, оказывают рекламное содействие сбыту на рынке.

### **Библиографический список**

1. *Бутко И. И.* Маркетинг и туризм: учебю пособие / И. И. Бутко. – М., 2010.
2. *Войтоловский Н. В.* Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации / Н. В. Войтиловский. – М. : Образование, 2006.
3. *Гиляровская Л. Т.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л. Т. Гиляровская, Д. В. Лысенко, Д. В. Ендовицкий. – М. : Проспект, 2008.
4. *Колесников О. А., Ступин В. Ю.* Balanced Scorecard как система стратегического управления // Экономические стратегии. 2006. № 2, С. 140–146
5. *Морозов Н. С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозов. – М, 2008.
6. *Солодкая М. С.* Надежность, эффективность, качество систем управления // Оренбургский гос-ый универ-т[Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.osu.ru/>.
7. *Тур В. П.* Программа производственной практики / В. П. Тур, Г. В. Пошехонова, Э. Р. Батыршина, Н. С. Рогалева. – Екатеринбург : Издательство УрГСХА, 2010.