

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ  
РАЗРАБОТКИ PR – КАМПАНИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ГЛОБУС» Г. ЕКАТЕРИНБУРГ)  
The basic directions of increase of efficiency of activity of the enterprise of sphere  
of tourism by means of working out pr - campaigns  
(on an example of travel company "globe" Ekaterinburg)**

**А. П. Тюстин**, студент, **Е. А. Юдина**, кандидат экономических наук  
Уральского государственного аграрного университета  
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

**Аннотация**

Проведение таких мероприятий как PR – кампания необходимо потому что в последние несколько лет наблюдается рост недоверия потребителей к предприятиям сферы туризма. Данная ситуация вызвана банкротством предприятий и мошенничеством со стороны некоторых предприятий, эти факторы оказывают крайне негативное влияние на экономическую эффективность деятельности предприятия и обязывают руководство предприятия к проведению мероприятий, направленных на повышение доверия к туристической фирме. Вместе с тем положительный имидж предприятия привлечет новых клиентов и соответственно повысит финансовые показатели фирмы.

**Ключевые слова:** туристическая фирма, PR, реклама, презентация, информационный центр, акция, скидки.

**Summary**

Carrying out of such actions as PR - campaign is necessary because in the last some years are observed growth of mistrust of consumers to the enterprises of sphere of tourism. The given situation is caused by bankruptcy of the enterprises and swindle from some enterprises, these factors make the extremely negative impact on economic efficiency of activity of the enterprise and oblige administration to carrying out of the actions directed on increase of trust to travel company. At the same time, positive image of the enterprise will involve new clients and accordingly will raise financial indicators of firm.

**Keywords:** travel company, PR, advertising, presentation, information centre, the action, discounts.

Для реализации PR – кампании предполагается проведение следующих мероприятий:

- 1) проведение презентации;
- 2) открытие инфо – центра в одном из ТЦ г. Екатеринбурга;
- 3) участие в выставке;
- 4) проведение акции;
- 5) проведение розыгрыша призов среди посетителей фирмы;
- 6) организация пресс – тура для журналиста;

7) создание видеоролика, презентующего новый продукт, с последующим распространением его посредством социальных сетей.

Далее рассмотрим план предлагаемых мероприятий (см. табл. 1).

Таблица 1

### План мероприятий по проведению PR – кампании

№ п\п	Наименование мероприятия	Сроки выполнения
1	2	3
1.	Презентация	май – июнь 2016 года
2.	Открытие информационного центра	до 01 июня 2016 года
3.	Проведение акции со скидками	с 01 июня по 31 августа 2016 года
4.	Проведение розыгрыша призов	с 01 июня по 31 июля 2016 года
5.	Организация пресс – тура для журналиста	июнь -август 2016 года
6.	Создание видеоролика	до 01 июня 2016 года
7.	Участие в выставке	6-7 октября 2016 года

#### ***Проведение презентации***

Данное мероприятие представляет собой самостоятельную акцию, которая будет выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Особенность презентации, прежде всего в большом количестве приглашенных от различных общественных кругов, большой акцент на культурную программу, а главное - тематикой. Презентацию необходимо связать с определенными конкретными результатами в деятельности компании, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности. Презентация будет устраиваться для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ.

Затраты на проведение составят: 67,55 тысяч рублей.

#### ***Открытие информационного центра***

На основе анализа деятельности туристской фирмы руководству компании было предложено создать информационный центр. Целями создания данного отдела являются:

- повышение реализации туристских продуктов в период массовых продаж;
- реорганизация работы предприятия;
- разгрузка менеджеров по продажам от побочной работы.

Введение в компании данного отдела должно быть в летний период, с 01 июня – по 31 августа, длительностью три месяца, так как это самое интенсивное время заказов. В информационном центре должно работать от 2 до 5 помощников менеджеров, преимущественно студентов. Студенты, обучающиеся по специальности «Менеджмент», «Управление персоналом», «Менеджмент в туризме», «Туризм и гостиничный бизнес» и т. д.

Таким образом затраты на оплату труда будут минимальны, в связи с тем, что в это время в университетах период практических занятий и студентам нужен эффективный опыт знакомства с туристской деятельностью.

Информационный центр предлагается открыть в одном из торгово-развлекательных центров города, с наибольшей посещаемостью.

Затраты на проведение составят: 122 тысячи рублей.

### ***Проведение акции со скидками***

Данное мероприятие представляет собой внедрение системы скидок для клиентов туристической фирмы «Глобус». Предлагается ввести следующие виды скидок:

- скидка 5 % каждому 50 клиенту;
- скидка 15 % каждому 150 клиенту;
- скидка 25 % каждому 250 клиенту.

Согласно проекту мероприятий, результатом проведения PR – кампании является дополнительное привлечение клиентов. Дополнительно предполагается привлечь 8,95 % потребителей.

Затраты на проведение составят: 99,38тысяч рублей.

### ***Проведение розыгрыша призов среди посетителей фирмы***

Данное мероприятие планируется проводить следующим образом:

- 1) всем посетителям турфирмы будут раздаваться розыгрышные номера, представляющие собой пластиковую карту с логотипом фирмы и индивидуальным номером;
- 2) выдача розыгрышных номеров будет проходить с 01 по 30 июня 2016 года, далее проводится непосредственно розыгрыш призов.

Для проведения розыгрыша предлагаются следующие подарки:

- сувенир в виде глобуса на подставке, символизирующего туристическую фирму;
- футболки с логотипом туристической фирмы;
- купоны со скидками 5 % на приобретение тура (действие купона 1 месяц);
- главный приз – путевка за счет фирмы.

Затраты на проведение составят: 71,45 тысяч рублей.

### ***Организация пресс – тура***

Данное мероприятие представляет собой организацию для одного (или нескольких) сотрудников средств массовой информации, т.е. для журналиста, пресс-тур. Смысл этого мероприятия заключается в том, что за счет средств компании в туристское путешествие отправляется журналист. По возвращении из путешествия журналист, со всеми красочными подробностями, описывает не только про чудесное путешествие и как он замечательно отдохнул, но и про качественную эффективную работу сотрудников туристической фирмы «Глобус».

Срок выполнения июнь – август 2016 года, в зависимости от возможностей и времени отпуска журналистов.

Предлагается организовать пресс- тур по Екатеринбургу для журналиста из издания «Деловой квартал». Продолжительность пресс- тура составит 2 дня.

Затраты на проведение составят: 27,5 тысяч рублей.

### ***Создание рекламного видеоролика***

На основании роста популярности такого вида развлечений как «quest» (в переводе с англ. «поиск»), руководством предприятия принято решение о внедрении нового вида услуг – «Глобус – КВЕСТ», в связи с этим предлагается проведение следующего мероприятия, представляющего собой изготовление ролика посредством программного обеспечения *AdobeAfterEffects*, с последующим распространением его в социальных сетях и трансляцией в офисе туристической фирмы.

Плюс данного мероприятия в том, что оно требует минимум финансовых затрат, это связано с тем что для изготовления видеоролика не нужно обращаться к специалисту, разработкой и внедрением займется ИТ – менеджер предприятия.

Затраты на проведение составят: 3 тысячи рублей.

### **Участие в выставке**

В условиях неблагоприятной экономической и геополитической ситуации в стране возрос интерес к внутреннему туризму и переориентации части граждан РФ на внутрисоссийский туррынок. Поэтому для узнавания общества и формирования положительного имиджа, туристской компании необходимо активное участие в специализированных выставках.

В ближайшее время в г. Екатеринбурге планируется проведение выставки «*Expotravel – 2016*» в 6–7 октября 2016 г.

Для участия в выставке туристической фирме «Глобус» необходимо провести предвыставочные действия, которые включают в себя:

- точное установление целей, преследуемых по рекламе участия;
- определение сегмента посетителей, к которым будет обращено рекламное сообщение для привлечения их на стенд;
- классификация посетителей по географическим признакам на основании данных по трем последним периодам проведения выставки;
- качественный состав посетителей, которым определяются основные параметры, влияющие на их решение посетить стенд конкретного экспонента,
- тактика рекламных средств, призванная обеспечить экономичность расходования рекламного бюджета (соотношение стоимости и результата) и эффективность выбранных средств,
- установившаяся практика использования средств передачи информации.

Помимо вышеперечисленных мероприятий, рекламные мероприятия осуществляются на всех стадиях выставочной деятельности:

- на стадии работы выставки – реклама с упором на связи с общественностью;
- включение предприятия в официальный каталог выставки;
- использование символов выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

Затраты на проведение составят: 246 тысяч рублей.

Затраты на проведение всех мероприятий сведены в табл.1.

*Таблица 1*

### **Смета затрат на проведение мероприятий по PR – кампании туристической фирмы «Глобус»**

№ п\п	Наименование мероприятия	Стоимость проведения мероприятия (руб.)	Отношение к итоговой сумме затрат (%)	Сроки выполнения
1	2	3	4	5
1	Презентация	67,55	10,75	май–июнь 2016 года
2	Открытие информационного центра	122,00	19,41	до 01 июня 2016 года
3	Участие в выставке	246,00	39,14	6–7 октября 2016 года
4	Проведение акции со скидками	93,76	14,92	с 01 июня по 31 августа 2015 года
5	Проведение розыгрыша призов	68,75	10,94	01 июля 2016 года

Продолжение табл. 1

6	Организация пресс – тура для журналиста	27,50	4,38	июнь–август 2016 года
7	Создание и распространение видеоролика	3,00	0,48	до 01 июня 2016 года
	Итого:	628,56	100,00	–

При проведении исследования были рассчитаны результаты проведения PR мероприятий в таблице 2 показаны проектные значения основных экономических показателей.

Таблица 2

**Основные показатели деятельности туристической фирмы «Глобус» в результате проведения мероприятий по PR – кампании**

№ п/п	Наименование показателей	Ед. изм.	Величина показателя		Абсол. отклонение	Относит. отклонение
			Базовый период	Проект. период		
1.	Выручка от реализации	т.р.	57600,00	62737,50	5137,50	8,92
2.	Численность персонала	чел.	6	6	0,00	0,00
	в т.ч. менеджеров по продажам	чел.	2	2	0,00	0,00
3.	Среднегодовая выработка:					
	1 работника	т.р.	9600,00	10456,25	856,25	8,92
4.	Фонд заработной платы персонала	т.р.	1878,66	1972,59	93,93	5,00
	в т.ч. менеджеров по продажам	т.р.	555,66	583,44	27,78	5,00
5.	Среднемесячная заработная плата	т.р.	156,56	164,38	7,83	5,00
	1 работника	т.р.	26,09	27,40	1,30	5,00
6.	Себестоимость	т.р.	52542,72	56924,51	4381,79	8,34
	Себестоимость без учета стоимости турпродукта	т.р.	3582,72	3597,64	14,92	0,42
7.	Затраты на 1 рубль реализации	руб.	0,912	0,907	-0,005	-0,53
8.	Прибыль	т.р.	5057,28	5812,99	755,71	14,94
9.	Рентабельность продаж	%	8,78	9,27	0,49	5,53
10.	Рентабельность продукции (услуг)	%	9,63	10,21	0,59	6,10
11.	Годовой экономический эффект	т.р.	–	4508,94	–	–
12.	Срок окупаемости инвестиций	лет	–	0,12	–	–
13.	Затраты на рекламную деятельность	руб.	732,00	628,56	-103,44	-14,13
14.	Количество обслуженных туристов	чел.	1536	1673	137,00	8,92

Расчеты проектных основных финансовых показателей деятельности, при условии внедрения, рекомендованных мероприятия по PR – кампании в туристической фирме «Глобус», показали, что все показатели имеют тенденцию к увеличению.

Подводя итог проведенных расчетов, стоит сказать об эффективности разработанных мероприятий. Внедрение этих рекомендаций позволит турфирме достичь следующих положительных результатов:

- расширения клиентской базы компании на 8,95 %;
- увеличения объемов продаж на 5137,5 тыс. руб.;
- увеличения прибыли на 755,71 тыс. руб.;
- оптимизации затрат на рекламную деятельность;
- повышения эффективности рекламных мероприятий;
- формирования положительного имиджа туристической фирмы.

### **Библиографический список**

1. *Загоринский В.Р.* Экономика туристского рынка: учебник / В. Р. Загоринский. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 354 с.
2. *Зарницкий А. А.* Реклама в туризме: учебник / А. А. Зарницкий. – М. : Эксмо, 2013. – 412 с.
3. *Здоров В. К.* Экономика туризма: конспект лекций / В. К. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 195с.
4. *Щеглин С.* PR кампания: проблемы эффективности: конспект лекций / С. Щеглин. – М. : ИЦ «Академия», 2012 – 97 с.
5. *Щеглин С.* Рекламная деятельность в туризме: учебник / С. Щеглин. – М. : Издательский Центр «Академия», 2013. – 287 с.
6. *Юршевский Ю. П.* Реклама и PR кампания: эффективность: учебник / Ю. П. Юршевский. – Ижевск : Из-во «Марфа», 2013. – 402 с.