

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Формирование программы повышения потребительской лояльности (на примере тур фирмы "Аркс" г.Грозного».

Актуальность темы обусловлена тем, что большинство российских туристских компаний не имеют опыта установления партнерских отношений со своими покупателями. Основными трудностями для них являются отсутствие системного подхода к управлению лояльностью потребителей и недостаток научно-методических знаний по формированию систем управления туристским предприятием, ориентированных на удержание потребителей и повышение их лояльности.

Целью работы является проанализировать теоретические основы формирования программ повышения потребительской лояльности и разработать собственную программу для турфирмы «Аркс».

Для реализации цели был поставлен и решен ряд **задач**.

Объектом исследования выступают технологии формирования потребительская лояльность в туристской деятельности.

Предметом исследования является процесс разработки программы повышения потребительской лояльности для турфирмы «Аркс».

В ходе работы были рассмотрены Потребительская лояльность: основные определения и классификация, а именно Понятие и типы потребительской лояльности, Особенности формирования потребительской культуры в России, Методы оценки потребительской лояльности, Классификация программ лояльности.

Для достижения цели, **во второй** главе работы производится Анализ деятельности турфирмы «Аркс».

ООО «Аркс» существует на туристском рынке города Грозный с 17 ноября 2011 года; с момента регистрации в Межрайонной инспекции ФНС № 1 по Чеченской Республике.

Целевой рынок предприятия составляют дети, молодежь, люди среднего и пожилого возраста, предпочитающие проводить летние и зимние каникулы и отпуска за пределами страны или путешествуя по России.

Основной профиль: туристские путевки во всех направлениях.

Общая численность работников турфирмы составляет 7 человек. Так же турфирма имеет сезонный характер функционирования, летом численность персонала возрастает, а зимой уменьшается.

Основными целями туристской фирмы «Аркс» являются:

- усиление стимулирование продаж, а том числе с помощью рекламной кампании;
- разработка новых маршрутов;
- повышение квалификации сотрудников;
- приобретение зарубежных партнеров;
- максимальное повышение рентабельности производства;
- улучшение качества обслуживания.

Организационная структура предприятия относится к линейно-функциональному типу, т. к. структуры подобного рода идеально устроены для решения постоянно повторяющихся, рутинных задач.

На сегодняшний день на территории города Грозный насчитывается около 50 туристских фирм, что говорит о возрастающей конкуренции. ООО «Аркс» занимает достойное место на рынке познавательного туризма.

Внутренняя среда ООО «Аркс» представлена квалифицированными специалистами, в основном с многолетним опытом работы в фирме. Техническое оснащение офиса,

современный уровень аппаратно-программных средств, сетевой программный комплекс автоматизации туристской деятельности позволяют эффективно и в кратчайшие сроки отрабатывать все этапы предоставления туристских услуг, способствуют расширению и углублению разработки турпродукта, проведению маркетинговых исследований рынка.

ООО «Аркас» уделяет большое внимание качеству обслуживания.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря этому фирма в значительной степени обеспечивает реализацию своего туристского продукта.

ООО «Аркас» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы.

Среди сильных сторон ООО «Аркас» можно выделить такие как: поддержка государства в области туризма, возможности быстрого роста, наличие новых привлекательных туров, появление новых технологий взаимодействия с потенциальными туристами, многолетний опыт на рынке туризма. Слабыми сторонами являются: высокая конкуренция, развитие альтернативных технологий и аналогов турфирм, высокая степень контроля бизнеса со стороны государства, отсутствие организованной инфраструктуры туризма в стране.

Программы привлечения потребителей на данном предприятии:

- долговременное функционирование предприятия на рынке туристских услуг;
- наличие собственного автотранспорта предприятия;
- наличие филиалов турагентства в других городах Чеченской Республики;
- партнерство со многими крупными предприятиями на туристском рынке;
- организация продажи авиа и ж/д билетов;
- наличие профессионального кадрового состава в ООО «Аркас».

Проведя опрос посредством анкетирования в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать вывод, что основная масса путешествующих, пользующихся услугами туристских предприятий это люди в возрасте от 35 до 60 лет. Люди возрастом от 18 до 25 лет, в основном, предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых, однако участвуют в акциях и розыгрышах призов более охотно, нежели более консервативные люди возрастом старше. Самой распространенной формой участия в программах стало приобретение дисконтных карт и специальные предложения.

Стратегия укрепления лояльности в ООО «Аркас» с помощью разработанной программы повышения потребительской лояльности будет способствовать установлению базы постоянных туристов и привлечению новых.

Разработанная программа повышения потребительской лояльности «Двойной бонус» затрагивает все аспекты, практическое её применение приведёт к повышению уровня потребительской лояльности.

В наши дни широко признано, что удерживать существующих туристов требует меньших затрат и гораздо более выгодно, чем искать новых, и поэтому сохранение потребителей стало одной из главных целей большинства компаний. Для ООО «Аркас» в современных рыночных условиях становится особенно актуальным решение данных задач.

Необходимо усвоить, что излишняя навязчивость туристской организации не только не даст должного эффекта привлечения и удержания потребителя, но и может отрицательно сказаться на репутации организации.

Разработаны предложения по повышению потребительской лояльности, а именно

введены дисконт, дополнительные бонусы для туристов и система налаживания контакта с потребителем. Так же по каждому предложению проанализированы возможные затраты. Оценен предполагаемый итог. Каждое предложение по-своему интересно и обещает быть прибыльным.

Таким образом, Цель работы - проанализировать теоретические основы формирования программ повышения потребительской лояльности и разработать собственную программу для турфирмы «Арка» – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.