

**(Слайд 1) Здравствуйте, уважаемые члены экзаменационной комиссии!** Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему – **«Совершенствование системы стимулирования продаж на примере туристического агентства Лайт Тур».**

**(Слайд 2)** Цель выпускной квалификационной работы – разработка комплекса интегрированных маркетинговых мероприятий по системы стимулирования продаж на примере туристического агентства «Лайт Тур».

**Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.**

**(Слайд 3)** По оценкам экспертов, доля российского рынка от общемирового рынка туристических услуг составляет 3%. Только в Москве сейчас функционирует около 3000 туристических агентств. Аналитики сходятся во мнении, что туристический рынок России и стран СНГ растет намного быстрее, чем экономика страны в целом. Несмотря на глобальные катаклизмы, ежегодный прирост за последние годы составляет 20-25% в год.

Турфирма «Лайт Тур» начала свою деятельность в 2005. На сегодняшний день «Лайт Тур» предоставляет полный пакет предложений для туристов: бронирование номеров в гостинице, трансферы, экскурсионные программы. Туристская фирма «Лайт Тур» - это новое предприятие, эффективно работающее на туристическом рынке. Но, не смотря на это, большое желание работать, энтузиазм сотрудников, высокое качество туристического продукта, широкое разнообразие маршрутов и программ позволило турагентству уверенно занять достойное место в российском тур бизнесе. «Лайт Тур» имеет сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line.

Турфирма ООО «Лайт-Тур» активно работает на ряде корпоративных сегментов туристского рынка. Основными клиентами являются потребители, которые нуждаются:

1. в различных видах отдыха;
2. в повышении уровня своих знаний;
3. в санаторном лечении;

4. в деловых поездках;
5. в различных выставках.

**(Слайд 4)** Фирма имеет следующие преимущества:

1. Выбор. «Бюро путешествий и экскурсий» работает с несколькими десятками туроператоров. В отличие от многих турагентов они сразу сообщают принимающую сторону.

2. Низкие цены. «Бюро путешествий и экскурсий» предлагает системы скидок для постоянных клиентов, для групп, для людей, оформляющих туры заранее.

3. Надежность. Рынок туристических услуг весьма динамичен. Периодически разоряются и сворачивают свою деятельность, как мелкие, так и крупные туроператоры.

4. Объективную информацию. «Бюро путешествий экскурсий» не ставит задачу продать определенный тур определенного оператора.

5. Защиту своих интересов. Крупные туроператоры работают по поточной системе и частные лица для них лишь побочный заработок.

**(Слайд 5)** Для оценки конкурентного преимущества туристической фирмы мы проведем сравнительное исследование данной компании с двумя фирмами, которые территориально близко расположены и оказывающие схожие услуги на туристическом рынке.

Анализируя фирмы-конкуренты, в турфирме «А» руководитель имеет 7-летний стаж работы на туристском рынке, в «Б» 6-летний. Опыт работы директора «Лайт Тур» 12 лет, это является достаточным и необходимым условием для получения лицензии на туроператорскую деятельность.

Результаты проведенного анализа конкурентных преимуществ туристического агентства «Лайт Тур» показали, что данная организация имеет как преимущества, так и недостатки.

Таким образом, сильными сторонами компании являются:

1. Большой профессионализм и опыт сотрудников.
2. Большой выбор туристических продуктов.

3. Развитие в одном своем приоритетном направлении - морские и речные круизы, и медленно, но верно осваивает его, добиваясь стабильного положения на рынке туристических услуг.

**(Слайд 6)** Для того чтобы продать продукт необходимо:

1. Привлечь внимание потенциальных потребителей;
2. Вызвать интерес у потребителей к продукту.
3. Вызвать желание у потребителя купить данный продукт.
4. Стимулировать покупателей к данному действию.

В результате проведенного анализа компании «Лайт Тур» можно сказать, что для достижения необходимого результата данной организации следует увеличить разнообразие мероприятий по сбытовой политике для того, чтобы ликвидировать слабые стороны в компании, а так же чтобы она продолжала активно развиваться.

**(Слайд 7)** Как уже указывалось автором, основными видами деятельности туристической фирмы «Лайт - Тур» являются европейские страны, а также всем известные турция, Таиланд и Китай. Если фирма желает завоевать новые рынки и найти новых потребителей, автор советует обратить внимание на въездной туризм. Ведь туризм развивается на менее чем 20 % территории страны. До 80 % иностранных туристов посещают Москву и Санкт-Петербург, иногда включая в программу посещения исторически значимые города Золотого Кольца.

Для увеличения сбыта новой продукции нужна высококачественная реклама в средствах периодической печати, радио и телевидении, в газете, журнале (в цветной печати), в которых может быть информация, например, о новых маршрутах, о новых туристических услугах, основные показатели лучших туристических фирм в целях обмена опытом или совершенствования конкурентоспособности тур услуг.

**(Слайд 8)** Мероприятия следует вводить только если они будут экономически и социально эффективны.

Существует два типа экономической эффективности от участия в выставке или ярмарке, что важно иметь в виду при принятии решения. Во-

первых, это быстрое заключение контрактов с получением в обозримый перспективе «живых денег», что означает обеспечение финансовой стабильности. В данном случае эффективность выставки предполагает то, что в послевыставочный период фирмы не оказывается на мели, но своевременно восстанавливает денежную массу для покрытия текущих расходов.

Во-вторых, эффективность может выражаться в заключении долгосрочных контрактов, что означает высокую занятость фирмы на год-два вперёд. Подобная эффективность выгодна предприятиям, которые не стремятся быстро восстановить прежний объём денежной массы, поскольку их финансовое администрирование и без того успешно. Добиться такой эффективности означает обеспечить финансовую стабильность несиюминутную, а в отдалённой перспективе за счёт будущих поступлений. Подобная коммерческая тактика отвечает стратегии устойчивого развития.

Общие затраты на проведения мероприятий по улучшению эффективности продаж турпродукта составили: 59350р.

**(Слайд 9) Таким образом, цель работы достигнута. Спасибо за внимание! Доклад окончен.**