

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ	
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	6
1.1. Сущность понятия «продвижение» и виды продвижения туристских услуг.....	6
1.2. Социальные сети как способ продвижения туристских услуг.....	13
1.3. Методика проектирования программы продвижения туристской услуги.....	21
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ	
ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОННО-СПОРТИВНОГО КЛУБА ООО «ДЮСШ ПО КОННОМУ СПОРТУ».....	29
2.1. Характеристика конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» как туристской услуги.....	29
2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту».....	39
2.3. Описание и экономическое обоснование программы продвижения конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» через социальные сети	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Бухгалтерский баланс ООО «ДЮСШ по конному спорту» за 2017-2018 гг.	59

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях ведение бизнеса происходит совершенно по-новому. Привлечение клиентов требует поиск новых способов коммуникации. Разрабатываются программы продвижения, меняются механизмы взаимодействия с клиентами, происходит цифровизация рыночных отношений. Однако при разработке новых направлений развития на рынке в любой отрасли необходимо учитывать специфику потенциальных клиентов, их потребности, возможности, мировоззрение.

Маркетинг - это комплекс мероприятий по производству и сбыту товаров на основе прогнозов и анализа рынка, который направлен на получение дохода от хозяйственной деятельности компании и удовлетворение потребностей потребителей.

Сбыт товаров и услуг невозможен без продвижения. Продвижение — это комплекс мероприятий, которые включают в себя анализ рынка, разработка модели поведения на рынке, а также исследование конкурентной среды.

Туристские услуги также требуют продвижения, однако, имеются свои особенности. Для регулярного продвижения товара или услуг необходима клиентская база. Туристское направление развивается особенно быстро в связи с ростом благосостояния населения, теперь нет сезонности в данной отрасли, туризм процветает круглогодично. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать механизмы продвижения, а также взаимодействия с клиентами. Целью любой коммерческой организации является получение и увеличение прибыли, для этого нужно соответствовать ожиданиям потенциальных клиентов, предлагаемый товар или услуга должны быть высококачественными. Для успешного продвижения туристской услуги необходимо определить цели и потребности покупателя, затем на основе анализа будет сформирован продукт, который нужен потребителю.

Отдых в конно-спортивных клубах в настоящее время набирает популярность, развитие данного туристского направления обеспечит не только увеличение количества предложенных услуг, но и обеспечивает развитие спорта и туризма в целом. Для полноценного развития конного спорта и туризма нужно заниматься его продвижением, популяризацией, а для этого необходимо привлечение средств.

На сегодняшний момент тема организации и продвижения услуг конного туризма изучена не в полном объеме. Степень разработанности научной проблемы определяется тем, что научных исследований, специально посвящённых организации и продвижению данного направления туризма в целом, не проводилось.

Актуальность: темы исследования заключается в том, что индустрия туризма является значительным фактором, способствующим более усиленному экономическому развитию региона, однако конный туризм, обладая большим потенциалом, до сих пор не развит в Екатеринбурге. Продвижение конно-спортивного клуба как туристской услуги позволит увеличить привлекательность нашего города для туристов.

Исходя из актуальности исследования, было сформулировано **противоречие:**

– между большим туристским потенциалом ООО «ДЮСШ по конному спорту» и низким спросом на услуги из-за отсутствия грамотно спланированной программы продвижения клуба.

Объект: продвижение услуги.

Предмет: этапы проектирования программы продвижения услуг ООО «ДЮСШ по конному спорту».

Цель: разработать программу продвижения услуг ООО «ДЮСШ по конному спорту».

Задачи:

1. Раскрыть сущность понятия «продвижение» в туризме.
2. Изучить виды и способы продвижения туристских услуг.

3. Рассмотреть методику проектирования программы продвижения в туризме.

4. Дать характеристику конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» как туристской услуги.

5. Провести маркетинговое исследование необходимости разработки программы продвижения туристских услуг ООО «ДЮСШ по конному спорту».

6. Описать программу продвижения через социальные сети конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» и представить ее экономическое обоснование.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1. Сущность понятия «продвижение» и виды продвижения туристских услуг

Продвижение услуг — это комплекс мероприятий для привлечения потенциальных клиентов. Существует множество методов, но все они направлены на повышение эффективности продаж. Однако продвижение еще направлено и на формирование репутации компании.

Продвижение услуг выполняет такие функции как:

- популяризация товара или услуги, а также поддержание популярности, важно напоминать потребителю о необходимости именно этого продукта;
- информирование потребителей о характеристиках и параметрах товара или услуги (нужно донести до потребителя, почему именно этот товар или услуга являются лучшими);
- представить товар или услугу для потребителя уникальным, выделить из множества подобных продуктов, сформировать у потребителя ощущение престижности употребления именно этого продукта;
- стимулирование участников рынка (мотивация к увеличению сбыта и покупок для посредников);
- формирование положительной репутации компании-продавца или производителя продукта;
- продвижение более дорогостоящих товаров или услуг (в этом случае, когда цена перестает быть решающим фактором, акцент делается на каком-либо уникальном качестве товара или услуги).

Итак, продвижение — это любая форма информирования потребителя о товарах, услугах, подталкивающая к их приобретению.

Далее перечислим формы продвижения:

– реклама – форма продвижения, которая стимулирует потребителя на приобретение товара, при этом она носит не персональный характер, оплачивается заказчиком. Реклама может быть информационной, напоминающая и побудительная.

Реклама информирует покупателя о свойствах товара, его характеристиках, о производителе, продавце товара. Главной целью рекламы является выделение товара на фоне подобных товаров. Является уникальным предложением для потенциального покупателя, целевой аудитории.

Данная форма продвижения товара имеет общественный характер, то есть, направлена сразу на множество потребителей, непроизвольно потенциальный покупатель запоминает рекламируемый товар, тем самым повышается вероятность покупки именно этого продукта [14].

Реклама позволяет потенциальному покупателю сравнивать товары в одной категории, выбирая подходящий продукт именно себе. Выразительность рекламы позволяет выделить продавца на фоне остальных. Это может быть цвет, шрифт, звук – все это формирует впечатление для покупателя, помогает запомнить конкретную торговую марку, фирму, продукт.

Филип Котлер, один из признанных мировых авторитетов в области современного маркетинга, сказал: «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [12].

– стимулирование продаж – форма продвижения товара, при которой воздействие оказывается и потребителя, и на партнеров, и на торговый персонал. Этот метод связан с потребительскими свойствами товара, его ценой, а также механизмом сбыта. Для покупателей может проходить в форме лотереи, розыгрыша, программы лояльности, для партнеров – обучение персонала, предоставление торгового оборудования, для торгового персонала – премии, бонусы, оплата путевок [4].

Под стимулированием продаж понимается проведение акций, направленных на повышение сбыта определенного продукта. Также в данный метод входит апробирование товара, например, тест-драйв автомобиля, либо дегустация продукта в магазине – все это стимулирует потребителя на покупку.

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы побуждает покупателя к моментным покупкам, то есть нужно купить товар сейчас, а не когда-либо позже. Устраиваются моментальные лотереи, розыгрыш подарков при покупке на определенную сумму, все для того, чтобы потребитель не ушел без покупки.

В своей работе «Формы продвижения товара и прямой маркетинг» И.В. Крылов выделяет следующие методы стимулирования продаж:

- «ценовые скидки (прямое снижение цен; купонирование - распространение купонов на покупку со скидкой; снижение ценотсрочкой получения скидки);
- премии и бесплатные образцы (дегустиация, раздача бесплатных образцов);
- конкурсы, игры и лотереи»[13].

Указанные методы обладают следующими качествами:

1. Информативность – содержится информация, которая стимулирует на покупку товара.
2. Привлекательность – привлекают внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару, услуге.
3. Побуждение к покупке – реклама и стимулирование продаж повышают ценность товара или услуги через специальное предложение, скидку, либо определенное содействие (страховка, доп. гарантия и т.п.).
4. Предложение совершить покупку незамедлительно.

Данные формы продвижения товара часто используются вместе. Это позволяет максимально простимулировать спрос на предлагаемые товары, услуги. Реклама дает представление о товаре, услуге, производителе,

преимуществах, а стимулирование сбыта побуждает сделать покупку незамедлительно.

– паблисити (англ.- publicity, известность, популярность)– не оплачиваемая форма продвижения, при которой спрос на товар стимулируется через распространение информации о товаре, целью является привлечение внимания покупателя [6]. Данная форма продвижения также называется «пропаганда». Продвижение осуществляется посредством выступлений, презентаций, различных мероприятий. С помощью данного метода можно улучшить имидж компании, сформировать гуд-вилл.

Пропаганду отличают такие качества как:

1. Охват целевой аудитории. Пропаганда достигает большинства потенциальных потребителей, так как некоторые покупатели избегают общения с продавцами, рекламой, различными видами стимулирования продаж, информация для них доносится через новости, презентацию и другие способы неторгового характера [16].

2. Достоверность. Пропаганда позволяет более правдоподобно рассказывать о товаре, так как реклама многими воспринимается скептически. Пропаганде доверяют больше.

3. Броскость – также, как и реклама, пропаганда позволяет выделить товар, услугу, компанию на фоне остальных посредством цвета, звука, шрифта.

Тщательно спланированная пропаганда позволяет существенно увеличить продажи расширить клиентскую базу.

– личные (прямые) продажи – форма продвижения, при которой товар предлагается при устной беседе с потенциальным покупателем. По-другому этот метод называется директ-маркетинг. Данный метод подразумевает индивидуальный подход к каждому клиенту, более низкие расходы, чем на рекламу, а также наличие обратной связи, которая помогает скорректировать сбыт товара. Данная форма продвижения эффективна при предложении уникального товара, так как при массовости предложения

заинтересованность потребителя падает, и, как следствие снижается доход продавца.

Продавец в беседе с потенциальным покупателем рассказывает обо всех характеристиках товара, услуги, его преимуществах и особенностях. Квалифицированный персонал, заинтересованный в личных продажах, и, как следствие, росте собственного дохода обеспечивает повышение сбыта.

Личные (прямые) продажи основаны на двух подходах:

1. Метод агрессивных продаж. Преувеличение достоинств продаваемого товара и преуменьшение конкурентных преимуществ конкурента. Также может предлагаться скидка или специальные условия обслуживания при немедленной покупке.

2. Клиентский сервис. При данном подходе продавец выявляет потребности у потенциального клиента, принимает непосредственное участие в поиске способов решения проблем, полностью ориентирован на клиента.

Отличительной чертой данной формы продвижения товара является высокий уровень знаний у торгового персонала о качествах и характеристиках предлагаемого товара, услуги. Продавец налаживает контакт с покупателем, устанавливает отношения. А также наличие обратной связи с потребителем, что значительно влияет на расширение клиентской базы.

При личных (прямых) продажах продавец может более оперативно реагировать на потребности покупателей. Постоянный мониторинг рынка позволяет более продуктивно взаимодействовать с клиентами.

Коммерческие организации в ходе своей хозяйственной деятельности могут использовать один вид продвижения товара, либо сочетать их.

Рассмотрим модель продвижения товара (рис.1)



Рис.1. Модель продвижения товара

По формам воздействия продвижение различают:

- рациональное воздействие – при таком воздействии покупателю рассказывают о технических характеристиках товара, его свойствах, а также выгоду приобретения, по сравнению с конкурентами;
- эмоциональное воздействие – в данном случае продавец вызывает к эмоциям покупателя, идет акцент на престижности покупки, чувству долга, патриотизма, ностальгии;
- иррациональное воздействие – данный вид воздействия стимулирует потенциального потребителя к покупке через приемы, не поддающиеся логического объяснению. Продавец вызывает симпатию к компании, ее товарам, услугам [13].

В современных рыночных условиях для стимулирования продаж необходимо постоянно совершенствовать используемые инструменты для повышения спроса на предлагаемые товары или услуги. В мире, где практически каждый имеет доступ к сети Интернет, компаниям, заинтересованным в продвижении предлагаемого товара, необходимо применять новые инструменты и способы сбыта.

В сети Интернет теперь можно найти все что угодно, информационные, консалтинговые услуги, игры, кулинарные рецепты, широкий выбор всевозможных товаров из всех уголков Земли.

Сеть Интернет позволяет учиться, покупать, читать, смотреть фильмы, не выходя из дома. Множество информации предоставлено бесплатно.

Многие компании уже давно размещают свои магазины онлайн. Глобальная сеть Интернет позволяет открывать торговые площадки, при этом не нужно иметь склад, офис, большой штат сотрудников.

Современные технологии позволяют повысить скорость и качество обслуживания клиентов, осуществить поиск новых партнеров, расширить географию деятельности при минимальных затратах.

В первую очередь сеть Интернет — это средство коммуникации, с помощью которого можно донести информацию до потенциального потребителя. Это масштабная площадка качественно отличающаяся от традиционных;

во-вторых, сеть Интернет – это рынок без границ, территориальных или временных. Покупатель может приобрести интересующий товар удаленно, при этом, не теряя в информационной составляющей. На многих ресурсах существуют так называемые «отзовики», где любой желающий может посмотреть и узнать обо всех характеристиках, достоинствах или недостатках приобретаемого товара или услуги [9].

Глобальная сеть Интернет открывает новые возможности для коммерческих организаций. Поиск новых клиентов или поставщиков упрощается в разы. Информационная функция сети Интернет позволяет продавцу заниматься продвижением товара более продуктивно за счет двусторонней связи.

Глобальная сеть Интернет можно воспринимать как витрину. В настоящее время существует множество приложений для продвижения товаров на рынке в сети. Подобные разработки позволяют более продуктивно работать с потенциальными клиентами, поскольку можно выявить их

потребности, а также оперативно решить возникающие проблемы. В настоящий момент в сети Интернет существует множество клиентских баз, некоторые предоставляются бесплатно, а другие на коммерческой основе. Поставщики, заинтересованные в ускоренном сбыте своей продукции, могут предоставлять доступ к базе складских остатков для своих дилеров.

Существующие приложения для коммерции в электронном виде, которые позволяют выбрать, заказать и оплатить выбранный товар или услугу позволяют значительно расширить клиентскую базу, а также своевременно скорректировать выявленные недочеты или проблемы при взаимодействии с потребителем, путем получения отзыва, после оказания услуги, получения товара через транспортную компанию.

На сегодняшний день одним из актуальных способов продвижения товаров и услуг является SMM (SocialMediaMarketing) — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Практически каждого жителя России есть аккаунт в социальной сети. Новости бизнеса, политики, спорта люди узнают в новостной ленте социальной сети. Этот фактор привлекает компании, в настоящий момент это самый быстрый и простой способ охватить огромную аудиторию потенциальных клиентов [31].

1.2. Социальные сети как способ продвижения туристских услуг

Одним из важнейших направлений развития считается социализация сети Интернет. Социальные сети сейчас на пике популярности, практически каждый житель имеет аккаунт в одной из множества социальных сетей. Вполне логичным и последовательным следует использование социальных сетей в качестве продвижения товаров и услуг.

Социальная сеть — это место, где пользователи обмениваются информацией, узнают что-то новое, получают и оставляют отзывы о товарах и услугах. Именно поэтому размещение торговой площадки или же просто рекламы в социальной сети может значительно увеличить продажи.

С точки зрения туристских услуг размещения информации на подобных ресурсах способствует развитию бизнеса, ведь, как правило, активными пользователями социальных сетей является молодежь, которая регулярно путешествует и обменивается информацией в сети. Именно на молодежь во многом рассчитана реклама туристского продукта в социальных сетях.

Появление новых инструментов в социальных сетях позволяют использовать их для продвижения собственного бренда, проекта, продукта.

SMM (англ. SocialMediaMarketing) – маркетинг в социальных сетях, это комплекс мероприятий для продвижения компании. Это способ коммуникации с потенциальным потребителем. Создается сообщение, посыл – который транслируется через социальные сети, пользователи будут распространять так называемый пост самостоятельно, уже без участия организатора. Такой вид распространения вызывает гораздо больше доверия у потенциальных покупателей. Здесь важную роль играет наличие опыта у другого пользователя сети использования данного продукта. Таким образом, через социальные связи распространяется информация о компании, бренде, товаре или услуге.

Социальные сети как площадка для продвижения товаров и услуг позволяет целенаправленно воздействовать на аудиторию, налаживать диалог с потенциальным покупателем. Такая площадка позволяет доносить информацию о предлагаемом продукте только тем, кто в нем заинтересован, минуя случайных пользователей.

В качестве преимуществ работы с социальными сетями можно выделить следующие моменты:

- простое и в то же время качественное представление товара или услуги;
- круглосуточная поддержка и оперативное реагирование за запросы клиентов;

- сокращение издержек организации, отпадает необходимость в складе, офисе, большом штате персонала.

К недостаткам продвижения товаров и услуг в социальных сетях можно отнести следующее:

- заказчик продвижения не может контролировать весь процесс размещения своего рекламного блока, записи, сообщения. Пользователи социальных сетей могут использовать изображение бренда, товара в своих личных целях, модераторы не в состоянии отследить подобные размещения. Как следствие, у потенциального клиента сможет сформироваться негативная реакция на бренд, в связи с тем, что он может ассоциировать с небезопасным контентом [19].

Туристский бизнес только начинает открывать для себя социальные сети как способ продвижения своего продукта. Большинство туристских компаний используют старые методы рекламы. Около половины используют прессу, треть может позволить себе разместить рекламу на телевидении, остальная часть пользуются радио, брошюрами, листовками.

Проведенные опросы показали, что реклама в социальных сетях для туристских фирм является новым неисследованным направлением продвижения и пиара. Однако, туристские компании не отказываются от старых и проверенных способов рекламы. Именно поэтому важно предусмотреть все возможные риски перехода на современные способы продвижения туристских услуг [17].

Социальные сети – это многопользовательские сайты, которые позволяют мгновенно обмениваться информацией, пользователи наполняют своим контентом страницы, указывают свои персональные данные, с помощью указания, которых можно обозначить целевую аудиторию. Формируются виртуальные взаимоотношения, можно найти людей схожими по увлечениям, учебе, службе, интересам.

Существует множество способов продвижения туристских услуг в социальных сетях. Рассмотрим некоторые из них:

1. Создается туристское сообщество или группа в социальной сети, где каждый пользователь может поделиться впечатлениями о своей поездке, выкладывать фотографии, рассказывать о достоинствах и недостатках тех или иных направлений. В такую группу или сообщество туристская компания может разместить свой рекламный пост, в котором предлагают свои услуги. В данном случае любители путешествовать могут перейти по ссылке в промопосте и воспользоваться услугами туристской компании. В данном случае отпадают расходы на копирайтеров и маркетологов. Распространение новости осуществляется через перепост ссылки. В то же время пост не должен быть слишком навязчивым, чтобы не отпугнуть потенциальных клиентов. Члены группы или сообщества должны получать только положительные эмоции от общения внутри группы [23].

Есть вариант также создать собственную группу или сообщество, которое могло бы полностью заменить сайт компании. Заниматься продвижением социальной группы можно несколькими способами:

- регулярное наполнение контентом, информацией о компании, ее услугах, товарах, специальных предложениях, горящих турах. Информация должна соответствовать потребностям участников группы, быть полезной и интересной, также необходимо предусмотреть возможность обмена опытом – то есть создание обсуждений и опросов;

- налаживание обратной связи с клиентами, которые по какой-либо причине столкнулись с негативным опытом, либо оставили нейтральный или отрицательный отзыв. Наличие только положительных отзывов в обсуждении в группе не располагает к доверию потенциальных клиентов, однако нельзя допускать, чтобы уровень подобных отзывов превышал 20% от общего числа отзывов [15].

2. Сайт компании с информацией об услугах, предлагаемых компанией, где также может присутствовать ссылка на группу или сообщество в социальной сети. На таком сайте можно проводить

видеотрансляции с известными блогерами-туристами с прямой трансляцией с мест отдыха, тем самым рекламируя данное направление.

3. Таргетинг – вид рекламного сообщения, которое нацелено на аудиторию по заданным критериям. Этот способ один из самых распространенных в социальных сетях. В настройках задается страна, город, пол, возрастные ограничения, с определенными интересами – именно им высвечивается рекламное сообщение. При данном виде рекламы в социальных сетях сокращаются расходы на нецелевую аудиторию.

4. Конкурсы – в сообществах или группах запускается конкурс или акция, которые также привлекают потенциальных клиентов и увеличивают продажи.

5. Реклама в приложениях (игры, полезные программы для создания аватаров). Данный вид рекламы может быть эффективен, так как играми в социальных предложениях пользуется достаточно обширная аудитория. Также во время игры пользователи находятся в особом эмоциональном состоянии, что побуждает к импульсивным покупкам.

6. Существуют так называемые «серые методы продвижения». Ряд агентств по продвижению считает их неэффективными и борется за чистоту рынка. Здесь мы приведем такой пример, как «накрутка офферов» (найм людей, осуществляющих определенные действия в сетях за денежное вознаграждение). Основной недостаток этого способа в том, что сообщества пополняются незаинтересованной в продукте аудиторией [28].

Одним из ключевых моментов в механизме продвижения туристских услуг через социальные сети является то, что необходимо постоянно поддерживать связь с потенциальными и действующими клиентами. Налаженный диалог в социальной сети позволяет расширять клиентскую базу и налаживать сбыт предлагаемого продукта. Пользователь должен доверять туристской компании, а также быть уверенным в ее компетенции.

В ходе последних исследований на мировом рынке в сфере туристских продаж выявлено, что в технологически развитых странах практически

полностью все продажи туров происходят в режиме онлайн с использованием электронных средств платежа.

В настоящее время выстраивается такая тенденция, когда все торговые площадки могут объединиться, и не важно будет с какой страницы или сообщества перешел потенциальный покупатель.

Социальные сети могут быть не только инструментом продвижения туристских услуг, но и способом поиска новых партнеров, средством обнаружения или распространения информации.

Социальные сети как инструмент продвижения товара или услуги позволяет максимально эффективно прорекламирровать предлагаемый продукт, при этом без значительных финансовых вложений.

Социальные сети для туристских компаний отличный инструмент для продвижения своего продукта. Особенность социальных сетей заключается в рекомендательном характере. Пользователь, отмечая, что в сообществе состоит его знакомый, коллега или родственник, более внимательно отнесется к предлагаемому контенту. Однако необходимо регулярно заниматься поддержанием продвижения, постоянная реклама и новые предложения для потенциальных клиентов позволят расширить клиентскую базу и, следовательно, приведет к росту прибыли. Также социальные сети отличная площадка для обмена мнениями, и оперативной связи с клиентами.

Чем больше отзывов и рекомендаций о бренде или компании, тем популярней становится туристская фирма.

Продвижение туристских услуг в социальных сетях — это прежде всего, рекламная деятельность, направленная на донесение информации о предлагаемом продукте потенциальному потребителю.

Использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения туристских услуг подразумевает соблюдение определенных правил. Данные правила направлены на регулирование взаимоотношений между пользователями.

Рассмотрим на примере условия создания группы в социальной сети ВКонтакте. ВКонтакте — крупнейшая по объему аудитории социальная сеть в России. Соцсеть уже давно стала не только местом, где люди проводят свободное время и общаются, но и площадкой, на которой можно успешно продвигать свой бизнес.

Здесь предприниматели получают доступ к ежемесячной аудитории в 97 миллионов пользователей и возможность постоянно находить новых клиентов. Сообщества ВКонтакте отлично индексируются поисковиками. К тому же группа вполне может стать полноценной альтернативой сайту для тех предпринимателей, которые пока не могут создать качественную веб-страницу [29].

Чтобы продвижение бизнеса сработало, важно использовать набор предлагаемых социальной сетью настроек. Среди основных: таргетинг по локации, полу, возрасту, поведению и интересам пользователя, а также ретаргетинг. Один из самых популярных видов ретаргетинга — это сбор данных из CRM-системы (специальное программное обеспечение, которое собирает, хранит и анализирует информацию о клиентах и сделках).

Туристские предприятия должны ориентироваться на широкую аудиторию потребителей для обеспечения постоянного спроса на собственные туристские продукты, поэтому целесообразно создавать профили туристских предприятий в социальных сетях. Однако, наличие профиля туристского предприятия в определенной социальной сети является лишь первым шагом к эффективному использованию данного инструмента Интернет-технологий [17].

Создание группы или сообщества позволяет ограничиться этой площадкой, без создания полноценного сайта, удобство заключается в том, что наполнением и обслуживанием сообщества может заниматься штатная единица в компании, без привлечения дополнительных специалистов. Созданная туристской фирмой группа или сообщество в социальной сети не умаляет необходимости создания, ведения и наполнения полноценного веб-

сайта компании, так как сайт является основным источником информации для покупателей.

В таблице 1 представлен перечень мероприятий при регистрации туристской фирмы в социальной сети.

Таблица 1

Перечень мероприятий по созданию профиля в социальной сети

Название мероприятия	Возможные преимущества
Регистрация профиля туристского предприятия	Дополнительное маркетинговое влияние на широкий круг потенциальных потребителей
Загрузка фото и видео материалов о туристских продуктах	Поощрение потребителей к приобретению определенных туристских продуктов, путем размещения достоверных и интересных мультимедийных материалов и соответственно стимулирования продаж
Рассылка новостей о горящих турах или проведения акций	Стимулирование продаж горящих туров и акционных предложений посредством размещения информации доступной всем пользователям социальной сети
Консультирование	Консультирование потребителей по отдельным вопросам путем ведения переписки в режиме реального времени, или предоставления ответа на оставленные сообщения
Создание тематических групп	Формирование отдельной от профиля страницы в социальной сети, посвященная определенной теме (отдельное туристское направление, дестинации и т. п.)
Формирование тем для обсуждения в рамках отдельной группы	Информационный блок с помощью, которого пользователи могут обмениваться информацией в виде вопрос-ответ или просто дискуссии. Главная особенность заключается в том, что абсолютно все пользователи данной группы имеют возможность участвовать в обсуждении и читать предыдущие сообщения
Размещение отзывов потребителей на стене профиля	Формирует положительный имидж туристского предприятия на основе отзывов, которые были оставлены потребителями, что воспользовались услугами данного туристского предприятия[]

На туристском рынке очень высокая конкуренция, то какую нишу занимает компания, во многом зависит, насколько она будет успешна. На эффективность организации оказывает влияние множество факторов, поэтому необходимо постоянно совершенствоваться и искать новые способы и инструменты для продвижения предлагаемых товаров или услуг.

Интернет открывает новые возможности и направления для развития и продвижения туристского бизнеса. В социальных сетях важно найти свою аудиторию и наладить полноценный диалог с целевой группой покупателей.

Открываются перспективы для продвижения туристских услуг на совершенно новом уровне. С помощью социальных сетей не нужно учитывать местоположение компании или клиента, все происходит на электронных площадках. Однако, необходимо грамотно пользоваться инструментарием, предлагаемым в социальных сетях, только тогда деятельность будет успешной. Социальные сети – это огромные возможности, ведь именно здесь можно найти одну из самых больших клиентских баз по любому направлению бизнеса.

1.3. Методика проектирования программы продвижения туристской услуги

Для того чтобы выявить необходимый способ продвижения товара или услуги компании необходимо проработать программу продвижения, в которой поэтапно расписываются этапы работы. В условиях сильнейшей конкуренции грамотно проработанная программа является ключевым залогом успеха туристской компании на рынке.

К разработке программы продвижения необходимо подойти максимально серьезно и ответственно. Нужно проанализировать преимущества предлагаемого продукта, выявить его сильные и слабые стороны. Изучить рынок конкурентов, обозначить целевую аудиторию. Прописать необходимые параметры и цели программы продвижения.

В общем виде процедура разработки программы продвижения фирмы, товара или услуги состоит из семи этапов, а именно [17]:

- Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги;
- установление целей продвижения;
- определение целевой аудитории;
- определение содержания сообщения;
- определение формы сообщения;
- определение бюджета;
- составление программы продвижения;
- определение параметров оценки результатов продвижения.

Рассмотрим каждый этап в отдельности.

1. Исходные данные. Перед тем как разрабатывать программу продвижения необходимо изучить все факторы, которые могут повлиять на реализацию проекта. На данном этапе компания собирает информацию о потребителе (предпочтения, уровень дохода, возраст, национальность, семейное положение, а также мотивы приобретения продукта).

Также анализируется конкурентная среда, изучение прямых конкурентов, предлагаемых ими товаров, услуг. Грамотно проведенное исследование позволит избежать дублирования услуги, появляется возможность создания более выгодного предложения для потребителя.

От данного этапа разработки программы зависит эффект от продвижения, ведь если все параметры проанализированы верно продукт будет успешно продаваться на рынке. Также правильно выбранная целевая аудитория позволяет разработать формат рекламы, методы ее распространения, ее содержание и условия, какие каналы связи будут использоваться.

Для определения целевой аудитории, как правило, используется социальный опрос потребителей товара или услуги, а также наблюдение и сбор вторичной информации о конкурентах [17].

2. Цели продвижения. Целью программы продвижения туристкой фирмы является увеличение объемов спроса на услуги, и, как следствие, улучшение финансового положения компании. Задача организации грамотно стимулировать потребителя на покупку предлагаемой услуги через рекламу, сервис, репутацию. Для осуществления поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- сформировать новые предложения, новые услуги, которые будут отличать данную компанию от конкурентов;
- организовать регулярное информирование об услугах в СМИ и социальных сетях;
- наладить прямой контакт с потребителями;
- провести акции по привлечению потенциальных клиентов;
- организовать регулярное продвижение через социальные сети, путем создания страницы в социальных сетях.

3. Определение целевой аудитории. Одним из главных факторов для достижения успеха в продвижении товара или услуги является правильно сформулированные параметры для поиска целевой аудитории. Также может быть несколько целевых аудиторий, если есть несколько различных групп, например, по географическому признаку, одинаково заинтересованных в продукте. Для каждой такой группы необходимо разработать особенное предложение, учитывая специфику аудитории [10].

4. Определение содержания сообщения. Выбирая содержание сообщения нужно обратить внимание на то, что тема должна соответствовать целям продвижения. Данная тема должна учитываться и отражаться во всех проводимых мероприятиях по продвижению товара или услуги.

Процесс выбора темы сообщения состоит из трех этапов:

Этап 1. «Список предложений». Здесь следует составить список всего, что можно предложить покупателю, перечислить всевозможные услуги и товары;

Этап 2. «Мотивационный анализ». На этом этапе следует представить себя на месте потенциального покупателя и сформулировать для себя ответы на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром, чем он лучше (хуже) других товаров, какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку, какие - заставляют сомневаться в его покупке.

Шаг 3. «Анализ рынка». Здесь необходимо сопоставить характеристики продвигаемого товара или услуги с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка, и выделить характеристику товара / услуги, наиболее важную для потребителей и отсутствующую у товаров конкурентов. Это называется формированием уникального торгового предложения.

5. Определение формы сообщения. Для того, чтобы программа продвижения товара или услуги сработала максимально эффективно необходимо учитывать не только содержание сообщения, но и его форму.

Учитывая особенности каждого средства продвижения, можно сформулировать несколько общих советов:

- высказывайтесь просто: пользуйтесь повседневными словами и краткими выражениями, избегайте профессиональных выражений;
- высказывайтесь интересно: старайтесь возбудить любопытство, акцентируйте внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель с его приобретением;
- будьте правдивым: ложные заявления могут поначалу привлечь покупателей, однако убедившись в обмане, больше они вам не поверят;
- избегайте упоминания имен конкурентов: во-первых, сравнительная реклама запрещена, во-вторых, не напоминайте лишний раз о них вашим потребителям;
- уделите внимание последней фразе: запоминается именно она.

6. Бюджет продвижения. Для любого вида продвижения товара или услуги необходимо предусмотреть бюджет продвижения. Все расходы, все расходы, которые понесет организация в ходе рекламной кампании необходимо собрать в смету.

Существует несколько способов установления бюджета. Рассмотрим некоторые из них:

Метод остатка. Следуя данному методу, организация рассчитывает бюджет на все мероприятия по маркетингу, а то, что останется формирует бюджет продвижения. Этот метод иногда еще называют «все, что вы можете себе позволить». Данный метод целесообразно использовать небольшим производственным предприятиям. К недостаткам данного метода можно отнести то, что бюджет продвижения не формируется самостоятельно, не соответствует целям, поставленным перед компанией, и существует риск нехватки средств на продвижение.

Метод прироста. При использовании этого метода компания при бюджетировании продвижения ориентируется на прошлый опыт, бюджеты прошлых лет, и в зависимости от возможностей либо увеличивает бюджет, либо уменьшает. Преимущества этого метода: наличие точки отсчета, легкость определения бюджета, использование прошлого опыта фирмы. Недостатки метода: размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями [13].

Метод паритета с конкурентами. Особенностью метода паритета с конкурентами является то, что компания основывается в своем бюджетировании на продвижение на расходы фирм-конкурентов. С одной стороны, этот метод прост и удобен, потому что достаточно знать какие расходы закладывают похожие организации, но несмотря на схожесть фирм-конкурентов, не учитываются внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на вашу компанию. У фирм-конкурентов могут отличаться цели, ресурсы, репутация. Метод паритета допустим для компаний, только выходящих на рынок и не имеющих представление о системе

бюджетирования продвижения. Однако, это метод догоняющего, а не лидера рынка; кроме того, определить расходы конкурентов на продвижение достаточно сложно.

Метод исчисления в виде доли от продаж. В данном случае компания, занимающаяся продвижением, ориентируется на доход, который она получит и откладывает на расходы для продвижения процент от дохода. К преимуществам данного подхода можно отнести то, что присутствует достаточно простой доход. Прямая связь между доходами и расходами на продвижение. К недостаткам можно отнести то, что с точки зрения повышения эффективности продаж нужно сначала заниматься продвижением, а не ориентироваться на доход. В случае снижения уровня продаж отчисления в бюджет на продвижения также сокращаются, а должно происходить наоборот. Поэтому при открытии фирмы, выпуске нового товара или во время полосы неудач этим методом лучше не пользоваться.

Целевой метод. При применении целевого метода, необходимо сначала определить какую цель нужно достичь. После того как цель установлена, фирма должна продумать какие задачи она должна решить для достижения поставленной цели продвижения, и только затем определяет, сколько будет стоить выполнение этих задач. К достоинствам данного метода можно отнести постановку цели и задач, взаимосвязь расходов с целями, и наглядность. К слабым сторонам целевого метода можно отнести сложность расчета, необходимость постановки задач и установление цели продвижения. [13].

7. Составление программы продвижения. После прохождения всех предыдущих этапов настало время формирования программы продвижения товара или услуги.

Программа продвижения — это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий,

которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара, либо услуги на рынок [17].

Для успешной реализации программы продвижения необходимо четко понимать, что и в какие сроки должно быть выполнено, для этого составляется план работ. При наличии графика снижается вероятность несогласованности мероприятий, лишних расходов, а также позволит максимально заинтересовать потенциального покупателя в предлагаемом продукте. Также план-график позволит оценить полученный результат.

7. Оценка результатов. Оценить полученный результат достаточно сложно, однако, имея на руках плановые и фактические показатели прибыли можно количественно просчитать эффект от проведенных мероприятий по продвижению – выросли ли продажи, на сколько увеличилась клиентская база и т.д.

С другой стороны, сложность оценки результатов нельзя проверить до окончания программы продвижения и скорректировать направление, расходы, целевую аудиторию.

Для того чтобы оценить более существенные и глобальные показатели, такие как изменение доли рынка или репутацию, необходимо привлечение экспертов, так как эти расчеты достаточно трудоемки и относительно. Самым главным показателем эффективности программы продвижения продукта может служить соотношение затраченных средств на продвижение и полученный экономический эффект[17].

Поэтому, если бюджет ограничен, а масштабы бизнеса невелики, то лучше использовать наиболее простые и дешевые методы оценки эффективности.

Для продвижения можно использовать различные методы, которые дифференцируются по объему затрат, привлечением СМИ и маркетинговых компаний или агентств, либо наличием штатных специалистов.

Мероприятия по продвижению товаров или услуг могут использоваться постоянно или время от времени. Одни направлены на

поддержание интереса у существующих клиентов, другие на привлечение новых. Также существуют мероприятия по захвату нового сегмента рынка.

Все перечисленные этапы разработки программы можно применять для всевозможных товаров и услуг, в том числе и для продвижения конно-спортивного клуба как туристской услуги.

Конно-спортивные клубы существовали всегда, однако в качестве туристского продукта появились на рынке сравнительно недавно. Жители мегаполисов теперь стремятся к природе, что не удивительно, ведь сумасшедший ритм города плохо влияет на здоровье человека.

Занятия верховой ездой полезны для здоровья как физического, так и психоэмоционального. Лошадь – умное животное, которое добром и вниманием отвечает на заботу. Оздоровительный эффект конных прогулок признает официальная медицина.

Во время занятий с лошадьми формируется красивая осанка, развиваются мышцы, появляется уверенность в себе. Общение с животным позволяет отвлечься от проблем и полностью погрузиться в приятное времяпрепровождение. Конные прогулки на свежем воздухе повышают иммунитет человека, предотвращают появление хронических заболеваний, и просто поднимают настроение.

Конный спорт часто рекомендуют в качестве восстанавливающей терапии людям, получившим травмы позвоночника, страдающим болезнями опорно-двигательного и вестибулярного аппарата. Эта методика, называемая иппотерапия, создаёт специальные щадящие нагрузки, что позволяет развить мышечный корсет. Особо стоит отметить положительное воздействие даже простого общения с лошадьми. Этот эффект часто применяют при психокоррекции и развитии коммуникативных навыков.

Конно-спортивному клубу необходимо выявить свои преимущества и недостатки, провести SWOT-анализ, определить целевую аудиторию, проанализировать рынок конкурентов. Поставить перед собой цель, и определить какие задачи необходимо для этого выполнить.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОННО - СПОРТИВНОГО КЛУБА

ООО «ДЮСШ ПО КОННОМУ СПОРТУ»

2.1. Характеристика конно-спортивного клуба

ООО «ДЮСШ по конному спорту» как туристской услуги

ООО «ДЮСШ по конному спорту» располагается в поселке Исток Октябрьского района города Екатеринбурга, улица Специалистов, 1. Занимает площадь свыше 11 гектар. В своем распоряжении имеет здания конюшни, крытого конноспортивного манежа, административно-бытового корпуса, иных хозяйственных построек, беговой круг, выездковое и конкурные поля.

В школе занимаются дети в возрасте 10-18 лет. Материально-техническая база позволяет проводить полноценный учебно-тренировочный процесс, соревнования по классическим видам конного спорта. Общая численность спортсменов школы превышает 200 человек. Дети занимаются бесплатно.

С 2005 года открыто адаптивное отделение (лечение верховой ездой). Занятия ведутся совместно с реабилитационным центром «Талисман», общее количество занимающихся превышает 50 человек. Ведется подготовка спортсменов инвалидов с поражениями опорно-двигательной системы [28].

За время существования спортшколы подготовлено: 1 мастер спорта Международного класса, 5 мастеров спорта России, более 10 кандидатов в мастера спорта. Два спортсмена Шишминцева Наталья (МС) и Морозова Оксана (КМС) становились победителями России по выездке среди Юниоров в 2002 и 2003 годах. В 2006 - 2009 годах спортсмены школы Шардакова Юлия, Щербакова Ксения, Ермолина Мария, Протасова Кристина, Богатырев Евгений, Клюхина Ксения принимали участие в Спартакиадах учащихся России. Ежегодно команда ДЮСШ по конному спорту в составе сборной

команды Свердловской области принимает участие в чемпионатах и первенствах УрФО, первенствах России по конкуру и выездке.

На рисунке 2 представлена организационная структура ООО «ДЮСШ по конному спорту».



Рис. 2. Организационная структура ООО «ДЮСШ по конному спорту»

Структура, изображенная на рисунке 2, говорит о том, что в ДЮСШ действует четкое распределение обязанностей, каждый сотрудник работает в соответствии с должностной инструкцией и знает круг своих обязанностей. Однако, штат вспомогательного персонала имеет смысл сократить, тем самым оптимизировать затраты на оплату труда.

Далее проведем анализ экономических показателей деятельности ООО «ДЮСШ по конному спорту», данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Экономические показатели деятельности ООО «ДЮСШ по конному спорту»

Показатель	2017	2018	Отклонение	%
Выручка (тыс. руб.)	23 822	26 339	+2 517	+9,56
Расходы на материалы(тыс. руб.)	3 751	6 251	+2 500	+40
Расходы на оплату персонала (тыс.руб.)	5 605	8 405	+2 800	+33,3
Всего расходов (тыс. руб.)	9 356	14 656	+5 300	+36,17
Прибыль (тыс. руб.)	14 466	11 683	- 2783	-18
Рентабельность	0,60	0,45	- 0,15	- 25

Исходя из данных таблицы можно наблюдать рост выручки в 2018 году по отношению к 2017 году на 2517 тыс. руб. (9,56%), а также рост расходов на материалы на 40%, а также на оплату труда на 33%, и как следствие снижение уровня прибыли на 18% или на 2783 тыс. рублей. Одной из причин снижения эффективности может быть появление новых конно-спортивных клубов и, как следствие, конкурентная борьба за клиентов.

Динамика основных показателей финансово-экономической деятельности представим в виде диаграммы (рис.3).

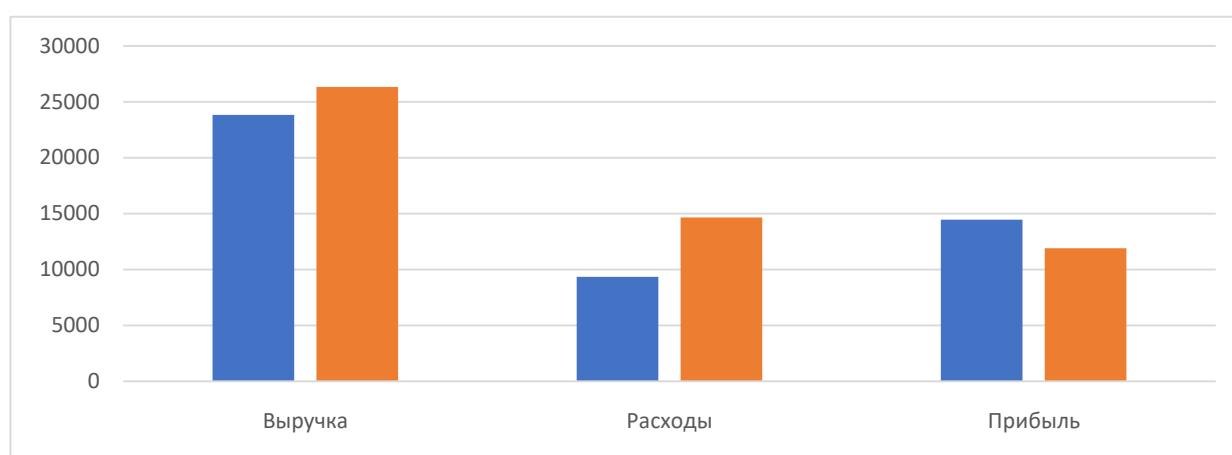


Рис. 3. Динамика основных показателей деятельности предприятия за 2017-2018 гг.

Как видно из рисунка 1 не смотря на рост выручки, в 2017 году прибыль значительно уменьшилась, что говорит о неэффективном использовании ресурсов.

В конном спорте основными расходами являются траты на корм для животных и их содержание, в виду роста цен, это отразилось и на величине прибыли. Однако, на данной статье расходов нельзя экономить, так как животные остро реагируют на любые изменения в рационе, что может сказаться на их здоровье.

Далее в таблице 3 представлен вертикальный анализ баланса предприятия.

Таблица 3

Вертикальный анализ баланса

Показатели	Сумма на 1.01.16, тыс. руб.	Сумма на 1.01.17, тыс. руб.	Сумма на 1.01.18, тыс. руб.	Структура, %				
				на 01.01.16	на 01.01.17	на 01.01.18	изменение удельного веса	изменение удельного веса
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Активы								
1. Внеоборотные активы	236	257	258	46,0	50,0	51,0	+4,0	+4,0
2. Оборотные активы	278	298	349	54,0	60,0	68,0	-6,0	+8,0
В том числе из них:								
сырье и материалы	43	69	92	16,0	23,2	26,4	+7,2	+3,2
дебиторская задолженность	165	188	202	59,4	63,1	57,9	+3,7	-5,2
денежные средства	70	41	55	25,2	13,7	15,7	-11,5	+2,0
Пассивы								
1. Собственный капитал	147	165	177	28,6	29,7	29,2	+1,1	-0,5
2. Заемный капитал	367	460	501	71,4	82,9	82,5	+11,5	-0,4

В том числе:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Долгосрочные обязательства	119	142	128	32,4	30,9	25,5	-1,5	-5,4
краткосрочные обязательства	248	318	373	67,6	69,1	74,5	-1,5	+5,4
Баланс	514	555	607	-	-	-	-	-

Исходя из данных, представленных в таблице 3 видно, что произошло увеличение показателей практически по всем статьям баланса. Увеличение оборотных активов на 8%, собственный капитал снизился на 0,5%, произошло сокращение долгосрочной кредиторской задолженности, однако на это число процентов увеличилась доля по краткосрочным обязательствам.

Проведем анализ платежеспособности ООО «ДЮСШ по конному спорту» за 2018 год.

Таблица 4

Динамика показателей платежеспособности
ООО «ДЮСШ по конному спорту» » за 2016-2018 гг.

Показатели	Норматив	На 31.12.16	На 31.12.17	На 31.12.18
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,19	0,11	0,13
2. Коэффициент быстрой ликвидности	$\geq 0,8$	0,7	0,8	0,6
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	0,4	1,6	0,8

В таблице 4 представлен расчет коэффициентов абсолютной, быстрой и текущей ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности является одним из главных показателей платежеспособности предприятия. Он показывает достаточность оборотных средств у организации, которые могут быть использованы для погашения своих краткосрочных обязательств. На 31 декабря 2018 г. при норме 2 коэффициент текущей (общей) ликвидности имеет значение 0,8, при этом, на конец 2016 года этот показатель был 0,4. Наблюдается

положительная динамика.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Нормативным является значение от 0,8, на конец 2016 года значение составляло 0,7, однако в 2018 году значение показателя снизилось на 0,1.

Коэффициент абсолютной ликвидности отражает достаточность наиболее ликвидных активов для быстрого расчета по текущим обязательствам, характеризует «мгновенную» платежеспособность организации. В нашем случае при нормативном значении 0,2 и выше, в 2016 году значение составляло 0,19, что практически равно нормативу, что свидетельствует о рациональном использовании свободных денежных средств, в 2018 году значение составило 0,13, что ниже норматива.

В ходе анализа ликвидности мы видим, что на 2018 ООО «ДЮСШ по конному спорту» не достигло условия абсолютной ликвидности баланса. Уровень текущей ликвидности свидетельствует о том, что в ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени организации удастся поправить свою платежеспособность.

Показатели рентабельности являются неотъемлемой частью анализа эффективности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Рассчитаем показатели рентабельности (табл. 5).

Таблица 5

Показателей рентабельности ООО «ДЮСШ по конному спорту»
за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г. тыс. руб.	2017 г. тыс. руб.	2018 г. тыс. руб.	Абсолютный прирост 2016	% 2016	Абсолютный прирост 2017	% 2018
Рентабельность реализованной продукции	-0,26	-0,24	-0,12	-0,02	-7,14	-0,12	-42,85
Рентабельность продаж	0,21	0,19	0,11	-0,02	-9,09	-0,08	-54,54
Норма прибыли	0,17	0,17	0,09	0,00	0	-0,09	-47,36
Рентабельность активов	2,90	2,51	1,64	-0,39	-13,31	-0,87	-30,03
Рентабельность собственного капитала	9,50	8,3	5,54	-1,20	-12,47	-2,76	-29,24
Рентабельность заемного капитала	3,43	2,99	1,95	-0,44	-12,60	-1,04	-30,2
Фондорентабельность	7,50	5,95	4,70	-1,55	-20,6	-1,25	-16,23

По данным таблицы 4 видно, что рентабельность реализованной продукции по сравнению с 2017 годом снизилась в 2 раза.

Показатели рентабельности продаж также имеют отрицательную динамику. В 2018 году показатель составил 0,11, что меньше показателя 2017 года на 0,08.

Норма прибыли уменьшилась на 47,36% по сравнению с прошлым периодом, что свидетельствует об убыточности компании.

Рентабельность активов в 2018 году составила 1,64, данный показатель снизился за период исследований на 30%.

Показатель рентабельности собственного капитала также снизился, в абсолютном выражении изменение составило 2,76. Уменьшение данного коэффициента говорит о неэффективности использования собственных средств.

Следующим показателем, который был проанализирован, был рентабельность заемного капитала. Наблюдается снижение данного

показателя на 30,2%, что говорит об уменьшении прибыли в 2018 году.

Последним показателем, расчет которого приведен в таблице 5 был фондорентабельность. Зафиксировано снижение показателя на 1,25 тысяч рублей или на 16,23%. Снижение данного показателя свидетельствует об увеличении затрат предприятия.

В ходе анализа наблюдается снижение всех показателей рентабельности, что свидетельствует о неэффективности деятельности компании.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ДЮСШ по конному спорту» показал неустойчивое положение компании на рынке. Необходимо принимать меры по оптимизации. Отрицательная динамика многих показателей говорит о снижении выручки и прибыли организации.

Приняв во внимание неблагоприятное финансовое положение организации целесообразно продумать программу продвижения услуг конно-спортивного клуба, которая позволила бы улучшить финансовое состояние ООО «ДЮСШ по конному спорту».

Изучая работу конно-спортивного клуба, необходимо учитывать отрасль в целом. Прежде чем, приступать к разработке программы продвижения туристской услуги необходимо провести маркетинговое исследование по выявлению целевой аудитории-потребителей услуги, а также анализ конкурентов.

Имея представление о данном рынке услуг можно рассчитать упущенную выгоду или недополученный доход на основе среднерыночных цен. Расчет представлен в таблице 6.

Таблица 6

Потери от непредоставления услуги ООО «ДЮСШ по конному спорту»

Категория	Цена ДЮСШ руб.	Цена на рынке, руб.	Продажи за год ДЮСШ, тыс. руб.	Продажи за год на рынке, тыс. руб.	Потери в год	
					Тыс. руб.	%
Услуги обучения	7900	8650	10822,4	12629,5	1807,1	14,31
Комплексные досуговые программы	17591	20030	13633,03	15523,25	1890,22	12,18

Были изучены возможные услуги, которые могут быть оказаны конноспортивными клубами. Это услуги обучения, то есть обучение верховой езде, а также комплексные досуговые программы.

Исходя из полученных данных, видно, что цены ДЮСШ ниже среднерыночных, что в итоге ведет к недополучению дохода за год 17,26% по сегменту «Услуги обучения», и 12,18% по «Комплексным досуговым программам».

Более низкие цены оправдывают себя на этапе становления бизнеса, но компания существует уже более 30 лет, необходимо пересмотреть ценовую политику, что должно привести к росту прибыли, а также будет способствовать более качественному оказанию услуг.

Для выявления сильных и слабых сторон был проведен SWOT-анализ ООО «ДЮСШ по конному спорту», результаты отражены в таблице 7.

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что конно-спортивному клубу необходимо развиваться на основе своих сильных сторон, во многом, это и будет его отличительными чертами, главной задачей является привлечение максимально возможного количества клиентов.

Для успешного развития компании необходимо учитывая свои слабые стороны, делать акцент на сильных сторонах.

SWOT-анализ ООО «ДЮСШ по конному спорту»

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
– чётко определённая и сформулированная миссия организации, определены цели и задачи; – выигрышное месторасположение конно-спортивного клуба; – высокий уровень сервиса обслуживания посетителей клуба; – грамотное и комфортное содержание животных в соответствии с международными стандартами.	– недостаточная развитость рынка в данной отрасли туризма; – отсутствие наработанной базы постоянных клиентов; – отсутствие уникальной услуги, отличающей клуб от других компаний-конкурентов.
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
– существует значительная неосвоенная доля рынка, которую может занять клуб; – есть все необходимые ресурсы для расширения перечня предлагаемых услуг клубом; – в связи с ростом доходов населения увеличивается спрос на конный туризм.	– в условиях кризиса доходы населения будут распределяться не в пользу туризма; – сезонность и зависимость от состояния здоровья животных; – рост цен на расходные материалы, лекарства, корм для животных.

В первую очередь, удачное месторасположение клуба, недалеко от Екатеринбурга, в то же время за городом. Продолжать повышать уровень сервиса для клиентов, что будет выделять конно-спортивный клуб на фоне конкурентов.

Не стоит забывать также и про содержание животных, ведь от их здоровья и состояния во многом зависит финансовая независимость клуба.

Расширение перечня оказываемых услуг можно произвести за счет работы с детьми, это может быть простая экскурсия, включающая знакомство с лошадьми, а также ребенок может научиться правильно общаться и ухаживать за животным. Также предлагается организовать летний лагерь для детей школьного возраста. Еще одним направлением расширения перечня услуг может быть предоставление денника в аренду, что также приносит хороший доход в связи с ростом популярности конного спорта.

К слабым сторонам конно-спортивного клуба, которые в настоящий момент мешают эффективно развиваться на рынке, можно отнести отсутствие постоянной клиентской базы, также в компании нет такой услуги, которая могла бы качественно выделить на фоне конкурентов. Если не изменить ситуацию, это приведет к снижению спроса, и, как следствие, падению эффективности компании.

В условиях кризиса необходимо оптимизировать штат, а также продумать стратегию продвижения ООО «ДЮСШ по конному спорту» на рынке. Качественная рекламная кампания позволит увеличить клиентскую базу, продемонстрировать качественные отличия от других клубов, и в целом позволит улучшить финансовое состояние компании.

В качестве мероприятий по привлечению клиентов будет разработана программа продвижения через социальные сети, для этого необходимо провести маркетинговое исследование для определения потребностей целевой аудитории.

2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту»

В последние годы рост количества конных клубов обусловлен стабильно высокой динамикой развития рынка в этом направлении. Растущая конкуренция порождает новые виды услуг: организации сейчас предоставляют не только классический спектр услуг, таких как обучение верховой езде и конкуру, но и активно сотрудничают с агентствами по организации праздников и корпоративов, предлагают услуги аренды карет и экипажей, зимние прогулки на санях, для особо важных клиентов организуют обучение не только в удобное время, но и в любой точке области. Анализ потребителей.

Основными потребителями услуг ООО «ДЮСШ по конному спорту» являются физические лица — жители г. Екатеринбурга и Свердловской

области. Однако в зависимости от потребляемого вида услуг, группы покупателей могут различаться: профессиональная подготовка к соревнованиям, обучение верховой езде и другие.

Анализ вторичных данных показал, что, по статистическим данным общее население города на 1 января 2019 года составляет 1468,8 тыс. чел. Величина трудоспособного населения составляет 1230,86 тыс. чел. Услугами клуба могут пользоваться и дети, подростки с 10 до 17 лет. Это еще 354 тыс. чел.

Для выявления целевого сегмента рынка оценки его емкости были собраны первичные данные путем опроса населения г. Екатеринбурга. Сбор первичных данных проводился в сети Интернет. Для этого в социальных сетях (в контакте, одноклассники) была созданы специальные группы, где проводился опрос.

Выборка была определена в 200 человек, многолетний опыт социологов — практиков свидетельствует, что выборка численностью в 200 человек достаточна, особенно для разведывательного опроса. Затем была проведена экстраполяция на всю совокупность потенциальных потребителей.

Конноспортивные услуги имеют несколько различных направлений. Оценивать емкость рынка необходимо по каждому из них. Что касается проката лошадей, конных прогулок, то по результатам опроса, пользоваться ими могут семьи, чей среднедушевой доход составляет 70 тыс. руб. и выше. Таких семей в Екатеринбурге — 28%. Следовательно, это 13 440 семей.

По результатам опроса, только каждый седьмой респондент из этих 28% ответил, что будет потреблять данные услуги минимум три раза в год — это 1920 семей, значит, возможная емкость рынка для города составляет $1920 \cdot 3 = 5760$ услуг в год. Из них одну треть составляют прогулки на санях, в экипаже. Остальное — почасовой прокат лошадей. Желание приобрести абонемент для постоянных занятий выразили желание 0,4% респондентов. Это возможность продать 54 абонементов.

Каждый пятнадцатый респондент заявил, что хотел бы и готов платить, за то, чтоб его ребенок занимался конным спортом, участвовал в тренингах и семинарах по мягким методикам общения с лошадыю. Таких семей 128 — это потенциал услуг конного спорта, продажи спортивных абонементов клуба.

Что касается обслуживания торжеств, то 21% респондентов заявили, что воспользовались бы конным оформлением свадебных торжеств. По статистике администрации, в месяц в Екатеринбурге проходит 8000–10 000 торжественных регистраций брака. Значит, емкость этой услуги составляет от 1860 до 2100 шт. в год. (2000 в среднем шт.).

Из потенциальных потребителей (это 1920 семей), 13% респондентов ответили, что хотели бы провести детский праздник с участием пони, катанием детей в экипаже, карете. Это примерно 250 услуг в год.

Хотели бы иметь собственную лошадь и арендовать для нее денник — 2,6% респондентов. Их доход превышает 80 000 руб. на члена семьи. Это около 50 человек. Исследования конкурентов позволили обозначить количество предоставляемых ими услуг.

В Екатеринбурге достаточное количество конных клубов, предоставляющих услуги верховой езды. Это обычно услуги всевозможных конных прогулок, конной выездки, и конного туризма.

Ближайшее конкурентное окружение: КСК «Янтарь», КСК «Золотая лошадь», КСК «Темп», КСК «Белая лошадь».

В таблице 8 представлен сравнительный анализ компаний-конкурентов и конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту».

Таблица 8

Емкость рынка и количество услуг, оказываемых конноспортивными организациями

Направления деятельности конноспортивной организации	Прокат лошадей (час)	Абонемент шт.	Занятие спортом (чел.)	Конные прогулки(час)	Постоял лошади (аренда денника) шт.	Обслуживание торжеств шт.
Общая емкость рынка	3840	54	178	1920	50	566
Конноспортивные организации	Количество услуг конноспортивных организаций по направлениям					
КСК «Золотая лошадь»	х	х	50	х	х	х
КСК «Березит»	456	12	22	х	х	х
ООО «ДЮСШ по конному спорту»	1451	16	33	201	28	154
Итого	1907	28	105	201	28	154

В таблице 9 определим доли рынка ООО «ДЮСШ по конному спорту» и его конкурентов.

Таблица 9

Доля рынка конноспортивных организаций г Екатеринбурга

	Прокат лошадей	Абонемент	Занятия спортом	Конные прогулки	Постоял лошади (аренда денника)	Обслуживание торжеств
Общая емкость рынка	100	100	100	100	100	100
Конно-спортивные организации	Доля рынка конноспортивных организаций по направлениям в%					
КСК Алькор-хорс	21	0	28,1	11	2	0
КСК Березит	7,3	0	0	19,0	7,0	21,0
КСК Белая лошадь	27,2	34,0	45,6	29,5	55,5	42,0
КСК Золотая лошадь	11,9	22,2	12,4	0,0	0,0	0,0
ООО «ДЮСШ по конному спорту»	13,8	12,6	7,5	10,5	5,0	7,2
Свободная доля рынка	20,3	48,1	6,4	30,5	31,0	29,8

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что рынок конноспортивных услуг города Екатеринбурга освоен не полностью. Так свободная доля рынка по направлению «прокат лошадей» составляет 20,3%, по направлению «занятие спортом» 6,4%, по «конным прогулкам» 30,5%, по «обслуживанию торжеств» -29,8%.

Такое направление как детский лагерь вообще не представлено рынку, хотя родители готовы летом отправлять своих детей в подобные клубы. Такое времяпрепровождение детей сблизит их с природой, научит ухаживать за лошадьми и воспитает ответственность. Данное направление следует рассмотреть как возможное преимущество перед конкурентами.

Наличие эксклюзивной услуги даже в самом скромном по уровню конном клубе вызывают интерес у клиентов, и придает заведению более высокий статус.

Рассмотрим перечень услуг конкурентов клуба:

КСК «Алькр-Хорс» оказывает услуги постоя. Полный пансион, денники 3*6, крытый и открытый манежи, левады, есть обширные поля для верховых прогулок. На территории зоны отдыха есть беседка с мангалом, баня. Занятия по верховой езде и конкуру. Коваль и берейтор оплачиваются отдельно. Оплата почасовая от 300 до 2500 р.

КСК «Золотая лошадь». Обучение верховой езде; Прокат лошадей в манеже и прогулки в лес под наблюдением инструктора. Стоимость 500 руб. /час. Постой — 7000 руб. /мес. Конюшня на 10 голов, открытый манеж 25*50, денники 3*3 метра, 3-разовое кормление, ежедневная отбивка и подбивка, выпас. Услуги ветеринарного врача и коваля за отдельную плату.

КСК «Березит» Полный спектр услуг полностью оборудованного (включая крытый манеж) конноспортивного комплекса, в т. ч. прогулки по лесу для всадников любого уровня, аренда лошадей. Ресторан, бар, Бильярд. Индивидуальная площадка для барбекю, оборудованная мангалом (дрова и угли предоставляются). Условия для проведения свадеб, банкетов, мероприятий.

КСК «Белая лошадь» Современное конное хозяйство, конюшни на 130 лошадей с соляриями, мойками и автопоилками. Крытый тренировочный манеж с геотекстильным покрытием. Открытое боевое поле с геотекстильным покрытием. 4 открытых манежа размерами 20×60 метров. Индивидуальные занятия верховой ездой, чистопородные лошади для занятий, индивидуальные и групповые конные прогулки, постой и аренда лошади. Оплата почасовая от 1000 до 5000 р.

Как правило, клиенты посещают КСК по абонементам, а также по подарочным сертификатам. Положительная сторона сертификатов — реклама, хороший маркетинговый ход. Минус — не определяет потребности потребителей Екатеринбурга. Постоянных клиентов в КСК 12–30 в зависимости от сезона.

Исходя из предлагаемых рынком Екатеринбурга услуг КСК, следует сделать вывод, что гости и жители города пользуется конными клубами, для разных целей, что обусловило разделение КСК по узким специализациям. Стоимость предлагаемых услуг сильно отличается. Конкурентоспособность КСК предоставляющих услуги конной выездки, в том, что предоставляются не только возможность катания на лошади, но и дополнительные услуги. В зависимости от потребностей клиент обращается в нужный КСК.

2.3. Описание и экономическое обоснование программы продвижения конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» через социальные сети

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ДЮСШ по конному спорту» показал, что финансовое состояние предприятия нестабильное, и в ближайшее время ожидается ухудшение результатов деятельности.

Приняв во внимание неблагоприятное финансовое положение организации целесообразно разработать программу продвижения конно-

спортивного клуба как туристской услуги, которая позволила бы улучшить состояние ООО «ДЮСШ по конному спорту».

КСК ООО «ДЮСШ по конному спорту» единственная конноспортивная организация в Екатеринбурге, где услуги сопровождаются комфортом для потребителей – это удобные раздевалки, возможность принять душ после тренировки. Опытные инструкторы, современное оборудование, а также широкий перечень предлагаемых услуг.

Этап 1. Исходные данные. Перед тем как разрабатывать программу продвижения необходимо изучить все факторы, которые могут повлиять на реализацию проекта.

Социологический опрос показал, что услуги конно-спортивного клуба востребованы в Екатеринбурге. По результатам опроса каждый седьмой респондент в выборке из 200 человек ответил, что хотел бы пользоваться услугами проката лошадей минимум три раза в год. Желание приобрести абонемент для постоянных занятий выразили желание 0,4% респондентов.

Каждый пятнадцатый респондент заявил, что хотел бы и готов платить, за то, чтоб его ребенок занимался конным спортом, либо посещал детский лагерь. Что касается обслуживания торжеств, то 21% респондентов заявили, что воспользовались бы конным оформлением свадебных торжеств.

В маркетинговом исследовании был проанализирован рынок, определены основные конкуренты, выявлена свободная доля рынка по разным видам предлагаемых услуг. Свободная доля рынка по направлению «прокат лошадей» составляет 20,3%, по направлению «занятие спортом» 6,4%, по «конным прогулкам» 30,5%, по «обслуживанию торжеств» -29,8%.

Этап 2. Цели продвижения. Целью программы продвижения конно-спортивного клуба является увеличение объемов спроса на услуги КСК, и, как следствие, улучшение финансового положения компании. В первой части дипломной работы была представлена модель иерархии воздействия, согласно которой покупатель прежде, чем приобрести товар/услугу проходит 6 стадий, от осознания до потребности в нем до покупки. Задача организации

грамотно стимулировать потребителя на покупку предлагаемой услуги через рекламу, сервис, репутацию. Для осуществления поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Сформировать новые предложения, новые услуги, которые будут отличать данный КСК от конкурентов.
2. Организовать регулярное информирование об услугах в СМИ и социальных сетях.
3. Наладить прямой контакт с потребителями.
4. Провести акции по привлечению потенциальных клиентов.
5. Организовать регулярное продвижение через социальные сети, путем создания страницы на сайте «ВКонтакте».

Этап 3. Определение целевой аудитории. В ходе маркетингового исследования было выявлено, что целевой аудиторией конно-спортивного клуба являются физические лица — жители г. Екатеринбурга и Свердловской области с доходом выше среднего.

По результатам опроса, семей, чей среднедушевой доход составляет 70 тыс. руб. и выше. В Екатеринбурге — 28%. Следовательно, это 13 440 семей.

Также опрос показал, что услугами конно-спортивных клубов пользуются люди, ведущие активный образ жизни. В основном это участники различных молодёжных спортивных мероприятий, проводимых в учебных учреждениях города, школах университетов, спортивных клубах. Так же активно пользуются услугами посетители фитнес-клубов и спортивных заведений.

Этап 4. Определение содержания сообщения. По результатам SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны конно-спортивный клуба «ООО «ДЮСШ по конному спорту». Для привлечения клиентов необходимо сделать акцент на таких сильных сторонах как: удачное месторасположение, т.к. в этом районе хорошо развита транспортная сеть, акцентировать внимание на том, что содержанию лошадей уделяется много внимания,

существует услуга сдачи денников в аренду, клуб проводит экскурсии детей в конюшни (ведь городские дети редко видят живых лошадей), а также для посетителей будет обеспечен высокий комфорт. В качестве уникальной услуги клуб предлагает летний оздоровительный лагерь для детей и взрослых с тренингами по мягким методикам общения с лошадьми.

Этап 5. Определение формы сообщения. Конно-спортивный клуб «ООО «ДЮСШ по конному спорту»с помощью социальной сети расширяет аудиторию посредством специальной программы, например, инструмент «Кто мой клиент 3.0» от Pepper.Ninja. Это единственный в своем роде инструмент, который по любой указанной информации найдет клиентов: ссылка на сообщество или конкурентов, список клиентов или ключевое слово. Например, ключевое слово «Конно-спортивный клуб», город «Екатеринбург», указываем возрастной диапазон в нашем случае 18-30 лет, далее выгружается клиентская база подходящая по интересам и запросам в поисковике. Таким образом, целевая аудитория для приглашения в сообщество конно-спортивного клуба найдена.

В настоящий момент социальная сеть «ВКонтакте» является самой популярной, следовательно позволит максимально результативно донести информацию до потребителя о предлагаемых услугах. Данная сеть позволяет реализовывать товары и услуги на собственной площадке в режиме онлайн.

В социальной сети ВКонтакте создается группа-сообщество, которое будет наполняться информацией для потенциального клиента. Необходимо продумать позиционирование конно-спортивного клуба, то есть каким его будут видеть пользователи социальной сети.

Конно-спортивный клуб - это место, куда приходят люди с относительно одинаковыми интересами и близкими потребностями. Значит и в сообществе необходимо работать с той информацией, которая объединяет этих людей — решать их задачи, помогать общаться, находить единомышленников и узнавать что-то интересное. Вторая задача —

непосредственная продажа услуги. Поэтому сообщество конно-спортивного клуба — это смесь коммерческой страницы и страницы по интересам.

Такое позиционирование ведет к тому, что нужно объединять полезный контент по теме с коммуникативным (который вызывает пользователей на диалог) и репутационно-продающим (который демонстрирует преимущества и призывает приобрести услугу).

Также существует такая тактика для привлечения клиентов как офлайн-мероприятие. Можно составить специальную анкету, которую клиент может заполнить при переходе по ссылке, и, например, получить скидку на первое посещение. Человек видит промпост, переходит по ссылке и сразу попадает на форму, где оставляет контактные данные. Менеджер связывается с потенциальным клиентом и записывает на занятие.

При создании сообщества в социальной сети необходимо постоянно заниматься его наполнением, нужно учитывать потребности, а также интересы целевой аудитории. В качестве наполнения могут быть статьи о лошадях, особенностях породы, уход за ними, также нельзя забывать про развлекательный контент (тесты, раскраски, картинки). Все это позволит не только привлечь целевую аудиторию, но и удержать ее в дальнейшем.

Этап 6. Бюджет продвижения. При формировании бюджета продвижения воспользуемся целевым методом. Главной целью конно-спортивного клуба «ООО «ДЮСШ по конному спорту» является расширение рыночной доли, а также улучшение финансовых показателей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- произвести расчет структуры затрат на разработку мероприятий;
- проанализировать возможные пути оптимизации внутренних ресурсов;
- рассмотреть возможность привлечения инвесторов;
- разработать детальный план финансирования мероприятий по продвижению туристской услуги.

Расчет структуры затрат на разработку системы мероприятий.

При составлении сметы расходов необходимо учитывать все внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на продвижение туристской услуги. В смету затрат включают полный расчет всех этапов реализации программы продвижения, трудовые ресурсы, расходы на услуги маркетинговых агентств, приобретение необходимого инвентаря и инструментов, заработная плата сотрудников и приглашенных специалистов, корм и лекарства для животных.

Все эти расходы учитываются за определенный временной интервал (месяц, квартал, год).

Смета затрат позволяет определить общую потребность предприятия в денежных ресурсах, сумму материальных затрат, провести расчеты по балансу доходов и расходов предприятия на планируемый период.

При составлении сметы продвижения туристской услуги важно учитывать, что окупаемость затрат на мероприятие зависит от многих внешних и внутренних факторов. В таблице 10 представлена смета расходов на продвижение конно-спортивного клуба как туристской услуги.

Таблица 10

Смета расходов

Статья расходов	Сумма в месяц
Сеопродвижение	20 000 рублей
Реклама в сети и социальных сетях	64 000 рублей
Организация дня открытых дверей	30 000 рублей
ИТОГО	114000 рублей

Источником финансирования продвижения послужит нераспределенная прибыль по итогам прошлого года. Также необходимо учесть в затратах расходы на организацию детского лагеря, если он будет востребован по итогам рекламной кампании. Реализация мероприятий по продвижению конно-спортивного клуба как туристской услуги позволит

привлечь дополнительный поток клиентов, увеличить прибыль, а также повысит рентабельность предприятия.

Этап 7. Программа продвижения. Для того, чтобы максимизировать эффект от продвижения, необходимо разработать план-график работ. Основой для продвижения услуг конно-спортивного клуба будут являться:

1. Создание и ведение сообщества в социальной сети.
2. Seo – продвижение в сети интернет-сайта КСК.
3. Организация дня открытых дверей и проведение тренер-класса на территории КСК с привлечением СМИ.

Данные мероприятия позволят увеличить круг потенциальных клиентов, укрепить репутацию отличного места для семейного отдыха, а также выделить себя на фоне конкурентов.

В таблице 11 представлен приблизительный календарный план по реализации программы привлечения новых клиентов.

Таблица 11

Календарь планируемых мероприятий для привлечения новых клиентов

	май 2020						июнь 2020					
	1– 6	9– 13	19– 15	15– 20	20– 25	25– 28	1–5	5– 10	10– 15	15– 20	20– 25	25– 30
Наполнение сообщества в соц.сети	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Организация дня открытых дверей	★	★					★		★		★	
Seo – продвижение сайта КСК	★		★		★		★		★		★	
Организация летнего лагеря							★	★	★	★	★	★

Для реализации программы продвижения важно привлечь внимание клиентов с помощью положительных отзывов в интернете и социальных

сетях, а также анонсирования в СМИ услуг конно-спортивного клуба как лучшего способа снятия стресса и повышения работоспособности.

КСК «ООО «ДЮСШ по конному спорту» будет предоставлять различные условия проката: единичный прокат лошади на 1 час, клубный абонемент, позволяющий кататься регулярно два раза в неделю, с экономией 35% затрат. Расположение клуба позволяет в летнее время совершать дальние прогулки под присмотром инструктора. Стоимость проката лошади 1000 руб./час.

Предприятие по-прежнему будет ориентироваться и на спорт. Научившись ездить верхом, человек с трудом расстается с лошадью и хочет большего. Людям интереснее готовиться к чему-то, а не просто учиться кататься на лошади. Если человек чувствует себя не совсем уверенно в седле для прогулки по пересеченной местности, то по желанию, инструктор может заниматься с ним на манеже. Стоимость разового занятия 1 час 1500 рублей.

Если же ученик овладел элементарными навыками, то он может заняться несколько экстремальным видом верховой езды – конкуром. Высота всех препятствий досконально просчитана. Главное – внимательно слушать инструктора. Более умелые наездники по желанию принимают участие в различных соревнованиях. Стоимость разового занятия по конкуру 1500 рублей/час.

Участие учеников и тренеров в выездных мероприятиях – хорошая публичная реклама конно-спортивного клуба. Также КСК будет сдавать в аренду места в денниках. В стоимость постоя входит: предоставление денника размером 3 на 3,5 метра, кормление 3 разовое концентратами и сеном, необходимые вет. обработки, выгул. Для владельца: место в раздевалке(ящик), место в амуничнике, манеж для занятий, необходимый набор препятствий. Аренда денника в месяц 17000 рублей.

Еще одним направлением услуг, предлагаемым только конно-спортивным клубом «ООО «ДЮСШ по конному спорту» будет городской

детский летний лагерь. Занятия конным спортом формируют в человеке не только здоровую, но и уверенную в себе личность.

Благодаря занятиям можно сформировать сильный дух и крепкое здоровье, развить мышцы. Постоянные прогулки на свежем воздухе повышают иммунитет и закаляют организм, предотвращая появление хронических заболеваний. Ребенок будет учиться общению с лошадьми, верховой езде, а также ухаживать за животными. Смена продолжительностью 10 дней, включая питание и досуг может стоить 12000 рублей.

Этап 8. Оценка результатов. Для измерения эффективности продвижения конно-спортивного клуба как туристской услуги можно воспользоваться несколькими методами:

1. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д.

2. Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре /услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о КСК; сколько было получено откликов и т.д. Насколько выросло число участников сообщества в социальной сети.

3. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи конно-спортивного клуба, насколько изменилось финансовое положение организации, насколько выросла клиентская база.

Рассчитаем возможный доход от проведенных мероприятий.

Расчет возможного дохода при реализации программы продвижения
конно-спортивного клуба как туристской услуги

Мероприятие/услуга	Цена	Возможное количество потребителей	Финансовый результат
Прокат лошади	1000	1450	1450000
Занятие с инструктором	1500	50	75000
Занятие конкуром	1500	35	52500
Аренда денника	17000	10	170000
Городской летний лагерь	12000	30	360000
ИТОГО	-	-	2107500

Как видно из таблицы, общий потенциальный доход составляет 2107500 рублей. Увеличение доходов позволит улучшить финансовое положение конно-спортивного клуба, упрочить позицию на рынке, а также сможет направить свободные денежные средства на развитие бизнеса. Данная программа может быть реализована в течение 3 месяцев. При проведении указанных мероприятий клиентская база будет увеличена на 35%, выручка вырастет на 10%, при этом увеличение расходов составляет менее 1%.

В настоящее время конно-спортивные клубы как туристская услуга только набирает популярность. Уровень жизни улучшается, требования к досугу у потенциальных потребителей также растут. Именно поэтому важно постоянно развиваться, предлагать все новые виды услуг, а также следить за их качеством. Предлагая высококачественный продукт, компания соответствует ожиданиям самых взыскательных клиентов, а также задает планку для конкурентов, тем самым стимулируя развития всей конно-спортивной отрасли в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием в последнее время широкого спектра предприятий непроизводственной сферы возникает проблема эффективной реализации их продукции. Увеличение конкуренции на рынке услуг заставляет производителей избирать собственные, отличные от других, пути продвижения своего продукта на рынок.

Разработка программы продвижения услуг является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любого предприятия. Однако грамотно выстроенная программа позволяет увеличить поток клиентов и как следствие приводит к увеличению прибыли.

В первом параграфе первой главы мы рассмотрели характеристику понятия продвижения, его виды и способы. Продвижением услуг можно назвать комплекс мероприятий для привлечения потенциальных клиентов.

Существует множество методов продвижения, но все они направлены на повышение эффективности продаж. Однако продвижение еще направлено и на формирование репутации компании. Во втором параграфе уже была рассмотрена именно специфика социальных сетей как способа продвижения услуг. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции необходимо находить все новые способы продвижения своих услуг, и социальные сети являются главной площадкой для поиска целевой аудитории своего продукта. Третий же параграф был целиком посвящен теории разработки программы продвижения и из каких этапов она состоит.

Во второй главе, первом параграфе была дана характеристика конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту», описание организационной структуры, перечень предлагаемых услуг, а также материально-техническое состояние клуба. Было проанализировано финансово-экономическое состояние предприятия, было выявлено достаточно сложное финансовое положение компании, что доказывает необходимость разработки программы продвижения продукта.

Был представлен SWOT-анализ и подробно проанализированы сильные и слабые стороны компании. Во втором параграфе было проведено маркетинговое исследование необходимости продвижения конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту», анализ конкурентов, Данное маркетинговое исследование и помогло нам составить план разработки программы продвижения и ее экономическое обоснование. В третьем параграфе представлено уже само экономическое обоснование продвижения через социальные сети конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту». В экономическом обосновании, которое было представлено во второй главе, мы подробно рассмотрели ресурсы и их стоимость для того, чтобы продвижение было успешным. Таким образом можно сказать о том, что данный проект имеет все шансы для того, чтобы данный туристский продукт развивался.

Главными преимуществами клуба является возможность предложить своим клиентам индивидуальный подход, профессиональное обучение верховой езде. В распоряжение клиентов клуба будут предоставлены хорошо выезженные и профессионально обученных лошади, работа с которыми – помимо работы с клиентами – составляет также неотъемлемую часть деятельности клуба, в чем и заключается его преимущество по сравнению с другими конноспортивными клубами и школами в г. Екатеринбурге.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ [измен. от 04.06.2018 г. № 149-ФЗ].
2. О рекламе [Текст]: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018г. №383-ФЗ) Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.
1. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст]: учебник/Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 416 с.
2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст]: учебник/ Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2017. – 281 с.
3. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст]: учеб. пособие/М. Б. Биржаков – М.: Герда, 2014. – 448 с.
4. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/О. С. Бухтерева – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2009. – 688 с.
6. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2016-329с.
7. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст]: учеб. пособие/Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527с.
8. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете [Текст]: учебник / Т. Кеглер, П. Доулинг. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 230 с.
9. Козлова, В. А. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/В. А Козлова – Орел: МАБИН, 2014.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 2-е европ. изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 944 с.

11. Литовский В.В. Пространственные аспекты экономической исследований на Урале [Текст]: учебное пособие/ В.В. Литовский, В.Л. Берсенева, 2013. — 127-136 с.
12. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник для вузов/Н. С. Морозова, М. А. Морозов — М.: Академия, 2009. — 288 с.
13. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник/А. Н. Мудров. – М.: Экномистъ, 2016. – 319 с.
14. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст]: учебное пособие/А. М. Пономарев – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2017. – 192 с.
15. Потолокова, М. О. Методические основы формирования системы планирования рекламной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / М.О. Потолокова, В. П. Попков, СПб.: Нестор, 2015.– 88 с.
16. Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2008. – 511 с.
17. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст]: учеб. пособие/И. Спиридонова – М.: Академия, 2014.
18. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме/ Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2008. - 272 с.
19. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст]/В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин – М.: Академия, 2012. – 240 с.
20. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/Т. Л. Чернышева – Н.: Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006 – 92 с.
21. Википедия: Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. страница (дата обращения 17.12.2018)
22. Википедия: Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. страница (дата обращения 05.12.2018)

23. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org – Загл. с экрана (дата обращения 17.11.2018)
24. вОтпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.votpusk.ru – Загл. с экрана (дата обращения 17.12.2018)
25. Конныйспорт.екатеринбург.рф [Электронный ресурс]. - Режим доступа www.конныйспорт.екатеринбург.рф – Загл. с экрана(дата обращения 11.12.2018)
26. Социальная сеть «Вконтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа vk.com – Загл. с экрана (дата обращения 01.12.2018)
27. Cribs.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cribs.me –Загл. с экрана (дата обращения 30.11.2018)
28. Druganov.travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: druganov.travel – Загл. с экрана (дата обращения 15.12.2018)
29. Profi + Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: profi.travel – Загл. с экрана (дата обращения 25.11.2018)
30. Рекламный холдинг SmartMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.smart-media.ru– Загл. с экрана(дата обращения 29.11.2018)
31. TurTella – клуб путешественников [Электронный ресурс]. – Режим доступа turtella.ru – Загл. с экрана (дата обращения 18.12.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Бухгалтерский баланс ООО «ДЮСШ по конному спорту» за 2017-2018 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.18	31.12.17
Актив			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	1150	258	257
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	92	69
Дебиторская задолженность	1230	202	188
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	55	41
Итого по разделу II	1200	607	555
БАЛАНС	1600	607	555
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	86	75
Итого по разделу III	1300		
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	128	142
Итого по разделу IV	1400	128	142
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	373	318
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	373	318
БАЛАНС	1700	607	555