

УДК 798+338.448

А.В. Карева
УрГПУ, Екатеринбург
А.В. Полубоярцева
Турагентство PEGAS TOURISTIK, Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОННО-СПОРТИВНОГО КЛУБА КАК ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ

Раскрывается специфика продвижения туристской услуги на рынок туристских услуг на примере конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту», г. Екатеринбург. Представлены основные этапы проектирования программы продвижения конно-спортивного клуба.

Ключевые слова: туризм, туристская услуга, продвижение, реклама, конно-спортивный клуб, конный туризм, спорт.

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 [1]. Однако грамотно выстроенная программа позволяет увеличить поток клиентов и, как следствие, приводит к увеличению прибыли [2].

Анализ финансово-хозяйственной деятельности конно-спортивного клуба ООО «ДЮСШ по конному спорту» (далее КСК) 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 КСК.

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. Задача организации – грамотно стимулировать потребителя на покупку предлагаемой услуги через рекламу, сервис, репутацию.

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 молодежных спортивных мероприятий, проводимых в учебных учреждениях города, школах, университетах, спортивных клубах.

Этап 4. Определение содержания сообщения. По результатам SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны КСК. 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. КСК 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.

Этап 6. Бюджет продвижения. При формировании бюджета продвижения воспользуемся целевым методом. Главной целью КСК является расширение рыночной доли, а также улучшение финансовых показателей.

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.

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.

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.

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 общественности 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.

В настоящее время конно-спортивные клубы как туристская услуга только набирают 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 развитие всей конно-спортивной отрасли в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 416 с.

2. Карева, А.В. Специфика проектирования рекламной кампании по продвижению тура / А.В. Карева // География и современные проблемы географического образования: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф., посв. 100-летию со дня рождения Почетного члена РГО, д-ра. геогр. наук, профессора В.И. Прокаева. – Екатеринбург, 2019 г. – С. 180-185.

УДК 159.942+378.147

А.В. Карева
УрГПУ, Екатеринбург

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ВЕДУЩАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

В статье раскрываются представления об эмоциональном интеллекте как ведущей компетенции менеджеров по туризму. Современный менеджер по туризму должен уметь управлять не только своими эмоциями, но уметь понимать и интерпретировать эмоции других людей, что позволит ему быть успешным в своей деятельности.