

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/316155>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Менеджмент туризма

Содержание

3. Разработка мероприятий по антикризисному управлению предприятием ООО «Мастерская туров» 3  
3.1. Мероприятия по антикризисному управлению предприятием 3  
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 14  
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 18

3. Разработка мероприятий по антикризисному управлению предприятием ООО «Мастерская туров»

3.1. Мероприятия по антикризисному управлению предприятием

В результате проведения деятельности ООО «Мастерская туров» было выявлено, что среди слабых сторон компании три раза встречается проблема, связанная с неэффективной маркетинговой стратегией и рекламой.

В условиях роста конкуренции на рынке, падения спроса, а также финансовой нестабильности компания должна привлечь большее число клиентов за счет нового позиционирования бренда и его продвижения на рынке.

Цель антикризисного мероприятия ООО «Мастерская туров» - разработка новой маркетинговой стратегии для повышения спроса клиентов и роста выручки. Это отразится на увеличении финансовой устойчивости предприятия, которая сегодня не отвечает нормативному значению.

Задачи:

- разработать новый план маркетинговых коммуникаций
- продвинуть компанию на рынке
- привлечь клиентуру.

Антикризисную программу будет разрабатывать антикризисный отдел предприятия ООО «Мастерская туров».

Для того чтобы реализовать мероприятие и продвинуть бизнеса ООО «Мастерская туров» на рынке необходимо спланировать систему маркетинговых коммуникаций, что послужит фундаментом для масштабирования данного бизнеса. Данная функция будет направлена на то, чтобы максимально расширить свое присутствие на рынке и увеличить клиентов и продажи.

Рекламная кампания рассчитана на полгода.

Таблица 1 - План рекламы ООО «Мастерская туров»

Каналы продаж Действия 1 месяц 2 месяц 3 месяц 4 месяц 5 месяц 6 месяц

Подготовка Обзор клиентской базы

Анализ используемых инструментов рекламы

Интернет Размещение информации на сайте и Интернет-порталах

Контекстная реклама Яндекс

SMM Создание группы ВКонтакте

## Sms/ email Рассылка по холодной базе

Пример рекламного сообщения: «Начни путешествовать, несмотря на кризис: пока по сниженной цене!». Такой слоган привлечет клиентов по двум причинам: он указывает на важность продукта, который реализует ООО «Мастерская туров» (путешествие) и на выгодность предложения (сниженные цены в условиях кризиса).

ООО «Мастерская туров» будет использовать те инструменты и способы реализации рекламы, которые подойдут для масштабов бизнеса и аудиторию со средним доходом.

### Цель проекта

ООО «Мастерская туров» будет стремиться в результате реализуемых мер по продвижению своей рекламы на рынок увеличить свою узнаваемость и известность среди клиентов на рынке и увеличить количество потенциальных потребителей туров. Важно, чтобы планируемая рекламная компания дошла до всех клиентов максимально быстро и эффективно для самой компании.

### Результат проекта

ООО «Мастерская туров» ставит задачу распределить всю прибыль и выручку грамотно, направить свои денежные ресурсы на нужные для бизнеса проекты. Рекламная кампания потребует от компании вложения ресурсов, однако это должно быть в итоге окупаемо, такие инвестиции должны обеспечить стабильное будущее.

Данный проект принесет ООО «Мастерская туров» некоторые конкурентные преимущества и превзойти конкурентов за счет более быстрой и охватывающей разные группы потребителей рекламы.

Средства, которые будут вложены в кампанию должны быть измеримы через рост клиентов, прибыли, конкурентного преимущества среди соперников.

Таким образом, кампания будет состоять из трех основных этапов:

- позиционирование ООО «Мастерская туров»,
- анализ потребителей,
- размещение рекламы.

После того, как ООО «Мастерская туров» будет рекламировать себя, это положительно скажется на его бренде.

ООО «Мастерская туров» будет стремиться спозиционировать свой туристический бизнес для группы лиц, имеющих средний уровень дохода, которые могут позволить себе путешествовать раз в год. В свою очередь компания предоставит качественный сервис на всех этапах.

После позиционирования на рынке ООО «Мастерская туров» приступает к формированию лица и портрета своих потребителей.

Маркетинг туристических пакетов начинается со знания целевой аудитории. Если создать персонажей покупателя или определить, кто есть целевые клиенты, то будет легче понять, чего хотят гости в реальной жизни.

Тип целевой аудитории будет влиять на то, какие идеи по продвижению туров будут работать для бизнеса. Если обратить свое внимание на более молодую аудиторию, то возможно, стоит установить присутствие на каналах социальных сетей.

Понимание того, какой клиент стоит перед бизнесом, будет влиять на способы реализации рекламной кампании, поскольку от выбора рекламных средств зависит ее успех. Каждый потребитель может оказаться восприимчивым к определенному виду сообщения, и бизнесу необходимо будет это учесть. В результате реклама должна дойти до нужной и выбранной клиентской ниши.

ООО «Мастерская туров» будет концентрировать свою кампанию на целевой ниши «взрослая молодежь». Выбор данной клиентской группы обусловлен тем, что «взрослая молодежь» - это потенциальные клиенты, которые имеют уже стабильный доход и накопления, образование, с а также хотят разнообразить свой опыт путешествиями и досугом.

Также такая клиентская ниша, как правило, положительно влияет на возможности бизнеса быть более современным, использовать более инновационные и распространенные методы продаж, пользоваться более эффективными инструментами донесения своего сообщения до массы людей.

Новое распределение потребительской ниши ООО «Мастерская туров» представлено на Рисунке 1.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
2. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
3. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 382 с.
5. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2018. – 416 с.
6. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 412 с.
7. Дурович, А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: Инфра-М, 2018. - 96 с.
9. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2019. – 227 с.
10. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2017. – 280 с.
11. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2019. – 401 с.
12. Щербинина Анна. Туризм [Эл. ресурс] / А. Щербинина. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа <http://womanwiki.ru/w/>, свободный
13. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://news.turizm.ru/>
14. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/>
15. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://tourlib.net/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/316155>*