



ШКОЛЬНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «ГЛОБУС» — КОНЦЕПЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ СТАРШЕКЛАССНИКА

В предыдущем номере журнала мы представили уникальный проект, в котором дети, с одной стороны, имеют возможность не только участвовать, но и зарабатывать. А с другой стороны, получают профессиональный опыт, включаясь в реальные бизнес-процессы, на стадии обучения в школе. Сегодня раскрываем более подробно аспекты работы агентства. Примечательно, что авторы материала — главные участники проекта — старшеклассники, а не педагоги и администраторы школы.

В сентябре 2006 года был дан старт работе Школьного туристического агентства «Глобус» с целью активизации деятельности по формированию навыков проектно-исследовательской и предпринимательской деятельности учащихся лицея № 59 г. Сочи. Сегодня в работе агентства участвуют 200 учащихся, 48 педагогов, привлечены к деятельности 23 родителя, а также представители бизнеса и общественности в качестве консультантов, экспертов и тьюторов.

Руководит деятельностью Школьного туристического агентства «Глобус» координационный совет, в который входят учащиеся, педагоги, родители, бизнес-сообщество. Для функционирования модели Школьного туристического агентства создана детская организационно-управленческая структура.



Ребята сами выбирали исполнительного директора, руководителей отделов по маркетингу, по кадрам, производству и финансам. Они сами планируют работу, обсуждают различные вопросы, связанные с туристической деятельностью.

Для работы Школьного туристического агентства выделено отдельное помещение, предоставлен компьютерный класс, ноутбуки, мультимедиа, многофункциональное устройство 3 в 1, цифровой фотоаппарат, на сайте лицея есть страница, посвящённая деятельности «Глобуса», создан школьный пресс-центр.

За время деятельности агентства проведено более 40 тематических экскурсий. Разработан Устав Школьного туристического агентства.

Работа агентства стала возможна благодаря разработке маркетинговой стратегии и маркетинговому анализу.

Это направление маркетинговых исследований можно подразделить на 2 части:

- исследование выпускаемых товаров (услуг)
- исследование новых товаров (услуг)

I. Исследование выпускаемых товаров (услуг)

В первую очередь следует выделить:

- 1) описание потребностей;
- 2) соответствие требованиям рынка и потребностей:
 - уровень сервиса
 - качество продукции
 - мотивации при реализации
 - источники информации, определяющие выбор покупки (выставки, ярмарки и т.д.);
- 3) какие группы потребностей и как часто покупают исследуемый товар.

Маркетинговые исследования выпускаемых товаров проводятся путём изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб, при исследовании конкурентоспособных отдельных товаров.

II. Изучение нового товара

Методы изучения нового товара включают в себя как проведение опросов, так и постановку специальных экспериментов.

Информация прогнозируемого характера о возможной рыночной судьбе нового товара также может быть получена на основе



анализа объёма продаж аналогичного продукта. Итак, более подробно остановимся на этом пункте. Разработчик нового продукта — «туристические маршруты ШТА» — подразделяется на несколько этапов:

- 1) генерация идей
- 2) отбор идей
- 3) разработка новой концепции продукта
- 4) разработка маркетинговой стратегии
- 5) анализ бизнеса.

На этапе генерации идей нового продукта проводили опрос среди учащихся и жителей города Сочи. Для этого пользовались информацией, полученной на выставках. При разработке нового продукта определили, с кем конкурировать, как удовлетворить потребность потребителей, ёмкость рынка, предполагаемые цены и каналы сбыта. Таким образом провели анализ бизнеса — оценку продукта предполагаемых величин объёма продаж, издержек и прибыли.

Одна из заключительных стадий создания нового продукта — пробный маркетинг или испытание на рынке.

Так, участники проводили обзорные тематические и пешеходные экскурсии.

Цель пробного маркетинга — ещё до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис) и узнать, как на всё это будут реагировать потребители. При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы:

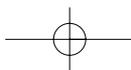
- стандартное тестирование рынка;
- контрольное тестирование рынка;
- имитационное тестирование рынка.

Стандартное тестирование рынка — тестирование, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске.

Находят определённые места сбыта. Цель — использование полученных результатов для прогнозирования объёма продаж.

Контрольное тестирование рынка — создание специальных магазинов, которые согласны за плату, испытывать различные методы продаж.

Анализ полученных результатов даёт возможность определить спрос.



Имитационные тестирование — имитация реальных условий, при этом предлагаются товары-конкуренты. В проекте «ШТА» использовали стандартное тестирование рынка: изучали психологические и экономические характеристики клиентов.

Очевидно, что на успешность большое влияние оказывает внешняя предпринимательская среда, которую необходимо исследовать.

Далее содержание маркетинговых исследований рассматривается в изучении факторов успеха.

Исследования факторов успеха — конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль.

Факторы успеха нового продукта

Факторы успеха	%
Адаптированность к требованиям рынка	85
Соответствие продукта особым возможностям фирмы	62
Поддержка новых продуктов руководством	80
Использование оценочных процедур	33
Благоприятная конкурентная среда	31

Из приведённых данных вытекает, что главным фактором успеха является, с одной стороны, соответствие требованиям рынка, а с другой возможности по разработке.

Эффективность стратегии маркетинга во многом зависит от цены. Цены должны учитывать реальную себестоимость производства продукции, цены конкурентов и платёжеспособность потребления.

В чём заключается эффективность маркетинговой стратегии?

Удовлетворённый потребитель. Если вы знаете, что ваш потребитель удовлетворён, и вам говорят об этом объёмы продаж, рост доли рынка, это значит, что вы достигли цели.



Теория и практика проектирования

ОПИСАНИЕ ТОВАРА И (ИЛИ) УСЛУГИ

Товар/услуга экскурсии

Особенности предлагаемой продукции: _____

а. качественно _____

б. недорого _____

Основные характеристики продукции: поездки в достопримечательные места города, получение информации, гарантия безопасности

(потребительские свойства продукции)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Потенциальные потребители товара/услуги ученики школы

Основные характеристики группы потенциальных покупателей продукции: дети, желающие получать знания в развлекательной форме

Ёмкость рынка проводятся до восьми экскурсий в месяц

(возможный объём реализации)

Лучший способ распространения нашей продукции:

_____ прямые продажи

_____ розничные продажи

_____ оптовые продажи

Объясните свой выбор и охарактеризуйте выработанную вами маркетинговую стратегию Проведён опрос учащихся о том, какие экскурсии понравились им больше, с целью увеличить количество выездов по этим маршрутам, а также использовать общественное мнение для рекламы компании.

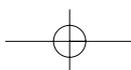
РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Начало продаж: 10.09.2006

(дата)

Способы информирования и привлечения потенциальных потребителей В классах проводятся презентации экскурсий, чтобы заинтересовать учеников. Каждый классный руководитель проинформирован о существовании компании, что облегчает им задачу, при желании вывезти детей на экскурсию, т.к. не надо подыскивать туристическое агентство.

(возможные рекламные каналы и инструменты)



Качества и характеристики продукции, на которых необходимо акцентировать внимание потребителей и общественное мнение Максимум интересной информации, развлекательная программа, позволяющая сделать отдых клиента по-настоящему активным.

План мероприятий для обеспечения сбыта:

(мероприятия)	(даты)
Планируемые расходы на маркетинговые исследования, рекламу, транспортировку, организацию сбыта _____ руб.	
Реклама _____ руб.	
Итого: _____ руб.	
Тренинги по продажам будут проведены маркетологом, психологом _____	

(кем)	(в какие сроки)
Плановый объём продаж составит: _____	
(единиц продукции)	

Мы планируем завершить продажи _____

(дата)

Чтобы обеспечить реализацию поставленной цели, каждый член компании должен продать _____ в течение _____ (единиц продукции) периода продаж или _____ каждую неделю. (единиц продукции)

Школьное туристическое агентство «Глобус», осуществляя маркетинговую деятельность, достигло следующих результатов. По результатам семи месяцев работы туристическое агентство имело следующие итоги: компанией проведены 40 экскурсий, общая выручка которых составила 50410 рублей. Благодаря популярности Красной Поляны, связанной с Олимпийскими играми, эта экскурсия пользовалась большим успехом и стала самой продаваемой в прошедшем учебном году.

Самым прибыльным месяцем стал январь, в котором удалось провести наибольшее количество экскурсий на Красную Поляну. Меньше всего доходов принёс сентябрь из-за низких цен, проводимых экскурсий. Из-за плохих погодных условий в декабре было проведено лишь две экскурсии.

Все экскурсии были разделены по временам года. В летнее время проводились походные маршруты, в зимнее — маршруты в закрытые музеи, автобусные экскурсии и поездки в горы. Покупа-

Теория и практика проектирования

Результат продаж. Выручка от реализации

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Итого (руб.)
Пешая по Адлеру	40	75	3000
Южные культуры	40	90	3600
Форелевое хозяйство	70	39	2730
Амшенский двор	100	78	7800
Обзорная по Сочи	100	65	6500
Агурские водопады	100	39	3900
Курортный городок	80	13	1040
Красная Поляна	160	117	18720
Тисосамшитовая роща	120	26	3120

Доход по месяцам

Месяц	Количество экскурсий	Выручка (руб.)
Сентябрь	6	3600
Октябрь	6	7020
Ноябрь	8	9440
Декабрь	2	4160
Январь	7	13000
Февраль	5	7230
Март	6	5960

телями стали учащиеся школы, среди которых был проведён опрос о том, какая экскурсия показалась им самой интересной, с целью увеличения числа поездок по этому маршруту в следующем году. Для повышения интереса к школьной туристической компании в классах были проведены презентации экскурсий. Продажи осуществлялись через торговых представителей, среди которых отличилась Ирина Габисония, за что получила дополнительную денежную премию.

1. «Штатное расписание» Школьной компании

Школьная компания работает двенадцать месяцев в году в связи с тем, что климатические условия, природные объекты, экскурсии очень разнообразны. Школьная компания выделяет 4 типа экскурсий:

- а) Зимние: декабрь — январь — февраль
- б) Весенние: март — апрель — май
- в) Летние: июнь — июль — август
- г) Осенние: сентябрь — октябрь — ноябрь.

В рамках проекта разработано 10 экскурсий, и они разбиты на 4 типа. Каждый из типов соответствует одному из времён года. Сделано это из-за того, что климатические условия в Сочи позволяют Школьной туристической компании работать круглый год. Однако у сотрудников компании несколько необычный график работы. По субботам и воскресеньям старшеклассники проводят экскурсии, так как большая часть персонала — школьники и в будние дни учатся, а на выходных работают в Школьной компании. Каждому из работников выделяется 2 выходных в месяц и отпуск 21 день, если только человек проработал в компании не менее одного года.

2. Процесс отбора и набора «работников»

Процесс отбора и набора персонала происходит с помощью анкетирования и собеседования с теми детьми, которые учатся в лицее и хотят работать в Школьной туристической компании.

Кадры компании:

- Экскурсоводы(10 человек)
- Секретарь(1 человек)
- Программист (1 человек, отвечает за обновление страничек на сайте ШТА в интернете.)
- Рекламный агент (2 человека, распространяют рекламу ШТА в школе, санаториях, кафе, гостиницах)
- Медицинский работник (1 человек, школьная медсестра)
- Президент ШТА
- Управляющий производством
- Руководитель маркетингового отдела
- Управляющий финансами
- Управляющий персоналом.

Так же в проведении экскурсий помогают родители тех детей, которые работают в Школьной компании и имеют транспортное



средство (автобус, «Газель»). За отдельную оплату они возят потребителей услуг по экскурсиям.

3. Организация тренингов, инструктажей, консультаций

Для повышения квалификации и качества работы сотрудников каждый месяц учителя проводят тренинги, беседы, инструктажи и консультации. Это необходимо для того, чтобы работники получали новые знания, советы, опыт и т.д.

4. Распространение информации — PR-компания

Для того чтобы о компании узнали люди, были напечатаны буклеты с информацией о туристическом агентстве, с фотографиями и подробным описанием всех экскурсий. Два раза в месяц сотрудники выходят на улицу и раздают эти буклеты прохожим. Тем самым участники проекта пытаются разрекламировать компанию и привлечь новых клиентов.

Школьная компания — это уникальное структурное подразделение, где работают дети. В ШТА они могут проявить свои таланты, возможности, менеджерские качества, подготовиться к взрослой жизни, получить опыт работы с людьми, навыки, новые знания и знакомства, интересно провести время и при этом ещё заработать деньги.

Вот мнение одной из участниц проекта: «Моя должность называется «Управляющая персоналом». В мои обязанности входит: набор и отбор рабочего персонала, начисление «зарботной платы» «персоналу» и «комиссионных» «торговым представителям» Школьной компании, координация тренингов, инструктажей, консультаций, формирование и поддержание творческого потенциала работников, создание и развитие сплочённого коллектива, в котором знания, способности и таланты каждого будут учитываться и использоваться для успеха общего дела и личного удовлетворения и роста».

