Московская Академия Образования Натальи Нестеровой

**Практическое задание**

**по предмету: Маркейтинг в СКС**

**на тему : " SWOT-анализ туристской фирмы "Натали-турc" "**

Москва 2010

Введение

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Ситуационный анализ помогает проанализировать внутреннюю и внешнюю сферы деятельности туристского предприятия, что позволяет выработать конкурентную стратегию развития предприятия в условиях рыночной экономики.

Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.

**Цель SWOT-анализа** – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

**1. SWOT-анализ**

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

**1.1 Сильные стороны туристкого предприятия:**

· Месторасположение (почти центр города)

· Развитая инфраструктура

· Долгий срок работы в сфере туристкого бизнеса

· Забота об охране жизни и имущества клиента

· Широкий перечень предоставляемых услуг

· Благоприятный имидж на туристских рынках

· Наличие формы договора для корпоративных клиентов

· Гибкая ценовая политика

· Привлечение туристов на week-end («пакеты» со скидками)

· Скоординированная работа со всеми службами

· Наличие собственного веб-сайта

· Использование новейшей современной системы управления

· Возможность определения доходных индивидуальных и групповых туристов

· Возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д.

· Проведение постоянных маркетинговых исследований

· Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента, например, поздравления с Днём рождения)

· Постоянное повышение уровня квалификации персонала

· Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов

**1.2 Слабые стороны деятельности:**

· Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития турфирмы

· Зависимость загрузки от сезонов года

· Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов)

· Не работает принцип единоначалия (много руководителей)

· Система принятия решений – централизована, что затрудняет оперативность выполнения производственных задач своевременно. Недостаток полномочий у руководителей служб, от которых требуется быстрая степень реагирования

· Полномочия Дирекции маркетинга, как основного структурного подразделения, разрабатывающего стратегию и тактику, ограничены

· Цены выше среднего уровня

· Больший процент приходится на индивидуального клиента

· Отсутствие e-marketing плана и штатной единицы – Интернет-маркетолога

**1.3 Возможности:**

· Реконструкция

· Расширить ассортимент предоставляемых услуг

· Выход на рынки СНГ

· Перспектива выхода на рынок развлекательного туризма

· Перспектива выхода на рынок бизнес-туризма (семинары, конференции)

· После проведённой реконструкции должно быть благоприятное сочетание положительного имиджа, высокой категорийности при низком уровне цен

· Повышение уровня квалификации всего персонала

· Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом (“word of mouth” – реклама)

**1.4 Угрозы:**

· Несоответствие статуса и уровня предоставляемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию со стороны клиента.

· Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов

· Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность туристского предприятия.

· Политические факторы (таможенные и пограничные формальности).

**2. Цели и задачи туристкой фирмы " Натали-турс"**

**2.1 Цели:**

– обеспечение большим количеством туров.

– участие в разработке и продвижение новых турпродуктов.

– продвижение на рынок комплекса дополнительных услуг.

**2.2 Для реализации указанных целей ставятся следующие задачи:**

1. Обеспечение большим количеством туров:

1.1. Поиск клиентов (турагенты, туроператоры, корпоративные клиенты).

1.2. Работа с турфирмами (заключение договоров).

1.3. Обмен информацией и координация деятельности со Службами гостиницы, участвующими в обслуживании туристов.

1.4. Разработка и реализация программ проведения семинаров и конференций.

1.5. Разработка и реализация туров («пакетов»).

2. Внешний маркетинг:

2.1. Анализ ситуации на рынке туристских услуг Крыма и Ближнего Зарубежья

2.1. Комплексное изучение внутренней и внешней конкурентной среды

2.1. Ведение базы данных потенциальных клиентов (фирмы, компании, корпорации).

3. Внутренний маркетинг:

3.1. Контроль соответствия стандарту

3.2. Изучение и анализ потребностей и пожеланий клиентов, а также контроля качества.

3.3. Работа со Службами гостиницы с целью предоставления оперативной информации о ценовой политике, новых разрабатываемых турах, проводимых и планируемых рекламных кампаниях.

4. Public Relation:

4.1. Работа с контрагентами

4.2. Разработка и реализация рекламной стратегии, обеспечение и контроль изготовления всех видов рекламы: СМИ, радио, телевидение, щитовая и печатная реклама.

4.3. Внутренняя информационная поддержка

4.4. Участие в туристских ярмарках с целью поиска новых партнёров

5. Организация туристско–экскурсионного обслуживания, конференций и семинаров.

5.1. Предложение туристско-экскурсионного обслуживания группам туристов, индивидуалам, корпоративным туристам; информирование об имеющихся возможностях в отношении семинаров и конференций.

5.2. Работа с внештатным составом гидов и экскурсоводов. Инструктаж и контроль за их деятельностью по обслуживанию туристов.

5.3. Разработка новых туров, экскурсионных пакетов, программ и конференц-пакетов.

5.4. Оперативная работа по обеспечению туристско-экскурсионного обслуживания

**3.Для достижения планируемого уровня необходимо проведение системы ниже перечисленных мероприятий**

**3.1 Рекламная стратегия**

Основное требование к стратегии проведения рекламы – скоординированный и целенаправленный поток информации в регионы проживания потенциальных клиентов.

Стратегия работы с постоянными клиентами:

1. Определение критерия постоянного клиента – индивидуала.

2. Определение постоянного клиента – корпорации.

3. Определение постоянного клиента – турагентства.

4. Ведение базы данных выше перечисленных клиентов.

5.Налаживание Relationship marketing, посредством: news letters, возможно оказание VIP – услуг(после реконструкции), выявление потребностей клиентов и составление на их основе комплексного предложения услуг.

6. Использование WEB-сайта в качестве стратегического источника информации (структура сайта, удобная для различных сегментов пользователей).

7. Использование WEB-сайта в качестве коммерческого посредника, то есть в качестве канала доставки и распространения информации, общения и маркетинга.

**3.2 Ценовая стратегия**

Введение более гибкой ценовой политики. Для этого необходимо:

1) Владение информацией о минимальном ценовом пределе, ниже которого снижение цены не выгодно для туристкого предприятия

2) Владение информацией о себестоимости или минимального порога стоимости путевок различных категорий для более эффективной разработки турпакетов.

3) Введение бонусной системы (системы скидок) для постоянных клиентов (индивидуалы, корпорации, турагентства).