**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы туристического маркетинга в России и за рубежом 7

1.1.Маркетинг как инструмент эффективного менеджмента 7

1.2. Эволюция маркетинга на предприятиях туриндустрии в России и за рубежом 14

1.3. Теоретические основы маркетинговой политики на предприятиях туристского рынка 16

Глава 2. Анализ маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс» 49

2.1.Ситуационный анализ деятельности фирмы 49

2.2.Организация маркетинговых исследований в фирме 61

2.3.Особенности позиционирования торговой марки 69

Глава 3. Предложения по совершенствованию маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс» 74

3.1.Разработка маркетинговой программы для фирмы 74

3.2.Расчет эффективности маркетинговой программы 77

3.3.Особенности формирования брэнда 85

Выводы и предложения 87

Список использованной литературы 90

Приложения 93

Введение

Роль туризма в структуре мировой экономики неуклонно возраста­ет. Данная отрасль относится к числу наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства.

К 2000 г., по данным Всемирной туристской организации (ВТО), на долю туризма приходилось 476 млрд долл., или более 10% мирового объ­ема доходов. По объему доходов он занимает пятое место среди самых эффективных отраслей (после нефтяной, информационной, игорно-развлекательной и автомобильной).

Годовой оборот от туризма в мире составляет около 3,8 трлн долл. Капитальные вложения в туристскую отрасль достигли 700 млрд долл. в год, или более 11% всех инвестиций. Прямые и косвенные налоговые поступления к 2000 г. составили около 400 млрд долл., или 16% всех на­логовых поступлений. Вклад во внутренний валовой продукт от туризма в ряде стран достигает 25%, а положительное сальдо платежного балан­са по туристским услугам превышает 20 млрд долл.

По прогнозам ВТО, к 2010 г. число туристских прибытий превысит 1 млрд человек, к 2020 г.— составит 1,6 млрд человек; мировые доходы от туризма в 2020 г. возрастут до 2 трлн долл.

Анализируя изменение основных экономических показателей раз­вития данной отрасли, можно сделать вывод, что туризм за последние 15 лет развивался высокими темпами. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов экономического кризиса в мировой индуст­рии туризма сохранялась положительная тенденция к росту.

Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей эконо­мики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др.

Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на заня­тость населения. В туристской отрасли первичная занятость к 2000 г. составляла 212 млн человек, или 10,6% общей численности занятых. С учетом высокого мультипликативного эффекта стимулируется вторич­ная занятость в других отраслях экономики.

Кроме того, туризм - социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культур­ным ценностям развития личности, политической стабильности, соци­ального равновесия и др.

В России туризм пока не достиг таких впечатляющих результатов и находится на стадии становления.

Наиболее благоприятным для развития туризма в России был 2000 г., когда число прибытий в страну составило более 20 млн человек, а общий выездной поток превысил 18 млн человек. Однако, по данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике (Гос­комстата России), из общего числа прибытий въездной туристский по­ток составил лишь 2,6 млн человек, выездной туристский поток - 4,9 млн человек.

Общая туристская подвижность (число выезжающих с туристской целью к общему числу населения) в 2000 г. составляла 3,1%, а интенсив­ность туризма (вероятность совершения человеком не менее одного ту­ристского путешествия в год) - 3,6%, что на порядок ниже, по сравне­нию с интенсивностью туризма в развитых странах. Объем туристско-экскурсионных услуг на душу населения в структуре семейного бюдже­та российских граждан не превышает 2%.

В условиях рыночной экономики туризм в России стал чисто коммерческим явлением, а присущая ему ранее социальная ориентация в настоящее время пока только декларируется. Влияние туризма на отече­ственную экономику незначительно.

Инвестиции в туристскую отрасль практически отсутствуют, а государственная поддержка данной отрасли чисто символическая.

Число созданных рабочих мест в туристских организациях составля­ет около 130 тыс. Если за рубежом в туристской отрасли работает каж­дый десятый трудоспособный работник, то в России - каждый пятьдесят первый работник.

Низкий технический уровень в туристской отрасли и невысокий уровень квалификации туристских кадров пока не позволяют привлечь мощный туристский поток из-за рубежа, тем самым стимулировать раз­витие внутреннего и социального туризма. Однако, несмотря на незна­чительную роль туризма в структуре внутреннего валового продукта, он имеет большие возможности, с чем и связана актуальность темы данной работы.

**Объектом** исследования являетсясовременное направление развития турагентской деятельности в РФ: проблемы и перспективы.

**Предмет** исследования – маркетинговая политика турагентства «Амазонка-турс».

**Цель исследования -** анализ состояния и перспектив развития турагентства на современном российском рынке .

**Задачи** исследования:

- анализ теоретических основ туристического маркетинга в России и за рубежом (1 глава выпускной квалификационной работы);

- анализ теоретических основ маркетинговой политики на предприятиях туристского рынка (1 глава выпускной квалификационной работы);

- анализ маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс» (2 глава выпускной квалификационной работы);

- разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс» (3 глава выпускной квалификационной работы).

**Методология** исследования – статистический анализ, анализ источников, указанных в списке использованной литературы, анализ практического опыта турпредприятий по внедрению корпоративной культуры.

**Структура работы** - структура выпускной квалификационной работы включает в себя: введение, основную часть, состоящую из трех глав, выводы и предложения, список использованной литературы и приложения.

# 

# Глава 1. Теоретические основы туристического маркетинга в России и за рубежом

## 1.1.Маркетинг как инструмент эффективного менеджмента

В настоящее время имеются самые различные определения маркетинга. С одной стороны, он рассматривается как вид предпринимательской деятельности, в основу которого положено удовлетворение спроса покупателей. Это можно заметить в следующих определениях:

«Маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением товара»;

«Маркетинг - система управления и организации деятельности компании и фирмы, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы»;

«Концепция маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей посредством выявления их нужд путем проведения комплекса маркетинговых исследований».[[1]](#footnote-1)

Как видно из этих определений, маркетинг раскрывается в них максимально широко и относится, по существу, ко всей деятельности предприятия, начиная с производства товара или услуг и кончая их продажей покупателям, в основу которого положено выявление и удовлетворение спроса потребителей.

С другой стороны в литературе встречаются более конкретные и четкие определения маркетинга, характеризующие его как одну из функций управления предприятием, связанную с обеспечением продажи производимых им товаров и услуг, например, такие:

«Маркетинг - изучение рынка и продвижение товара в нем»;

«Маркетинг - комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия»[[2]](#footnote-2).

В этих и других подобных определениях под маркетингом понимается конкретная деятельность, связанная с изучением рынка товаров и услуг и осуществлением мероприятий, обеспечивающих их продажу на рынке.

Следует заметить, что между приведенными определениями маркетинга нет противоречий. Если деятельность предприятия по производству товаров и услуг осуществляется, в первую очередь, на основе изучения складывающейся ситуации на рынке, а при реализации товара и услуг используются разные методы обеспечения их продажи на рынке, то это как раз и означает, что предприятие в своей деятельности использует концепцию маркетинга в широком смысле.

Так как товары и услуги должны удовлетворять потребности покупателей при их продаже, основными принципами маркетинга являются ориентация на спрос потребителя и активное влияние на потребительский спрос.

Обратим внимание на следующие не менее важные принципы:

Тщательный учет в принятии решений потребностей клиентов, состояния и динамики спроса и участников рынка, что предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношение к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, что именно они хотят, поэтому одна из главных задач маркетинга – это понять, что желают потребители.

Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга заключается в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его поведения.

Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы с целью склонить их приобрести именно данный товар. Разработка и производство новых товаров является первой из главных задач большинства организаций, но не менее важной проблемой является их продвижение на рынке.

Определим более конкретно *цели маркетинга:*

1. *Достижение максимально возможного высокого потребления.* Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создаёт условия для максимально роста производства, занятости и богатства.
2. *Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.* Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия – символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.[[3]](#footnote-3)

1. *Максимизация выбора* потребителей. Необходимо обеспечить такое разнообразие товара, чтобы потребители могли иметь возможность приобрести товары, в точности, удовлетворяющие их потребности.
2. *Максимизация качества жизни.* Согласно этой цели, маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество жизни людей.

Следует отметить, что основными факторами, влияющими на продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции и рост объема их продажи, являются качество товаров и услуг, их цена и возможность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами. Таким образом, по своему содержанию деятельность специалистов отдела реализации товара включает два основных направления:

- Деятельность, связанную с изучением рынка товаров и услуг;

- Деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции.

*Функции и подфункции маркетинга*

«Функция маркетинга – это определенный вид деятельности в системе маркетинга, связанный с процессом управления обменом товарами и услугами, произведенными предприятием, с покупателем, оплачивающим последние по оговоренной цене» [[4]](#footnote-4).

Маркетинг несет прямую ответственность за весь комплекс отношений между коммерческим предприятием и покупателем.

Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса.

Маркетинговые исследования определяют потребности, имеющиеся у покупателя. Производитель предлагает продукцию, ее цены и соответствующее распределение.

На стадии продвижения осуществляется передача покупателю всей информации, касающейся предложения производителя. Покупатель затрачивает определенные усилия, время, уплачивает стоимость товара. Его поведение анализируется маркетинговым исследованием, в результате составляется послепродажная информация. Таким образом, дорабатывается стадия предложения, и цикл возобновляется.

Эта функция маркетинга была представлена как одна из функций предпринимательства, занимающаяся сбытом и реализацией продукции. Данная функция распадается на ряд подфункций, тоже занимающихся процессом сбыта.

1. *Получение необходимой для маркетинга информации, проведение необходимых научных исследований.*

Эта подфункция предполагает изучение внешней среды фирмы: экономики, бизнеса, торговли, промышленности, продаж, запросов покупателя, продукции, распределения, рекламы, политики, экономии, технологии, общества, изучение конкурентов, сегментации рынков и д.р.

1. *Планирование политики в области выпуска продукции.*

Разработка планирования производства продукции, расширение ассортимента выпускаемой продукции. Улучшение качества изделий в зависимости от запросов покупателей, выпуск новых видов товаров.

1. *Ценообразование.*

Разработка политики цен, принятие мер для повышения конкурентоспособности продукции.

1. *Распределение.*

Разработка политики распределения товаров и услуг, управление распределением продукции. Упаковка и перевозка продукции.

1. *Продвижение.*

Стимулирование сбыта, анализ продаж, координация работы торговых агентов, рекламирование деятельности, установление контактов со средствами массовой информации, организация мероприятий по сбыту продукции, планирование продажи товаров, разработка мер, направленных на увеличение объема товаров и услуг.

Введение маркетинга в практику бизнеса не означает, что функция маркетинга стала более важной, чем функция менеджмента или производства и что маркетинг должен управлять предпринимательством. Однако бизнес должен ставить перед собой такие задачи, которые прежде всего соответствовали бы потребностям и желаниям покупателя, а потом уже ориентировались на ресурсы и возможности.

*Виды и типы маркетинга*

Рассмотрим несколько видов маркетинга:

1) В зависимости от размера охваченного рынка различают:

- массовый маркетинг, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей;

- продуктивно-дифференцированный маркетинг, характеризующийся производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы;

- целевой маркетинг, характеризующийся тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рынков.

2) В зависимости от специфики организации и ее руководства:

- маркетинг является одной из равных функций производственно-сбытовой деятельности;

- если организация испытывает трудности сбыта, то маркетинг – более важная функция;

- если под углом зрения маркетинга рассматриваются все другие функции организации, то маркетинг является наиболее важной, центральной функцией; Данный подход используется, если считается, что все функции должны выполняться скоординировано, исходя из задач наиболее полного удовлетворения потребителей, которые выполняют главную функцию в организации;

- по состоянию спроса. Этот подход используется, если маркетинг по отношению к другим функциям играет объединяющую роль, а потребитель выполняет в компании контролирующую функцию.

**Таблица 1**

**Типология маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип маркетинга | Цель маркетинга |
| Конверсионный | Изменить отрицательное отношение потребителей на положительное (состояние рынка, когда значительная часть его не любит продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования) |
| Стимулирующий | В условиях отсутствия спроса отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. А также при возможности преодолеть причины таких ситуаций: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.д. |
| Развивающий | Оценить размер потенциального рынка и разработать эффективные продукты, способные превратить спрос в реальный |
| Ремаркетинг | Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода |
| Синхромаркетинг (необходим при торговле товарами сезонного потребления или  при непредсказуемом спадании конъюнктуры) | Поиск новых способов сглаживания колебаний спроса, поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие регионы рынка |
| Поддерживающий | Поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции |
| Демаркетинг | Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений |
| Противодействующий | Убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов |

Основными понятиями, характеризующими определенность спроса, являются:

- *Емкость рынка* – верхний предел, к которому стремится спрос. Это потенциально, максимально возможный спрос. Объем рыночного спроса определяет некоторую долю от емкости рынка;

- Объем рыночного спроса зависит от количества товаров, которое будет куплено определенной группой покупателей в определенном регионе в определенный период времени на определенный торговых предприятиях.

## 1.2. Эволюция маркетинга на предприятиях туриндустрии в России и за рубежом

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи, методы развития производства и сбыта. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь повесивший не него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин «маркетинг», как и сама концепция маркетинга, появился значительно позже. Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.[[5]](#footnote-5)

Развитие маркетинга как основы экономического поведения фирмы следует отнести к периоду, последующему за «великой депрессией», охватившей Запад в 1929-1933 годах. В это время шел активный поиск антикризисного регулирования, как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм и компаний. Исследования по разработке стратегии выживания отдельных объектов и их адаптация к изменяющимся условиям внешней среды послужили основой появления и развития теории маркетинга и ее дальнейшей практической реализации. Термин «маркетинг» (market по-английски означает рынок) в данном контексте можно перевести как «рыночная функция».

Сама концепция претерпела большие изменения в ходе своего развития. Маркетинг начал рассматриваться в начале 60-х годов прошлого столетия, когда в промышленности развитых стран рынок продавца (спрос выше предложения) сменился на рынок покупателя (спрос ниже предложения). Именно в этот период до 95% новых товаров не находили покупателей. Вот тогда и возник маркетинг как наука, направленная на решение практических проблем предпринимательства[[6]](#footnote-6). Постепенно рамки маркетинга расширялись, охватывая все стороны хозяйственной деятельности. Параллельно этому происходило формирование способов для более активного воздействия на рыночные процессы. В 70-е годы маркетинг широко распространился в промышленность. В 80-е годы захватил сферу услуг.

«Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации, продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности».

Исходной базой для исследований рынка является потребитель и поиск возможностей воздействия на спрос с помощью усовершенствования выпускаемых изделий. Все стадии движения товара – от производства до конечного потребления – рассматриваются с позиции наиболее эффективного и своевременного удовлетворения спроса с минимальными затратами[[7]](#footnote-7).

К производителю предъявляются два основных требования: максимально возможная адаптация к изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции и нестабильности российской экономики. Концепция маркетинга, способы реализации рыночных принципов по существу универсальны. Основные принципы маркетинга применимы практически во всех областях коммерческой деятельности (например, банковское дело, страхование, туризм) и некоммерческой практики (здравоохранение, образование и д.р.).

Таким образом, введение в практику предпринимательства концепции маркетинга позволяет решать целый комплекс вопросов:

- установить двусторонние отношения между продавцом и покупателем путем изучения рынка, распределения , продвижения товара и рекламы;

- определить параметры производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей, покупательной способности потребителя;

- осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства;

- наличие специализированных организаций, способных оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий.

В основе маркетинга лежат следующие понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Говоря проще, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей обращаются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде сделки, т.е. маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

## 1.3. Теоретические основы маркетинговой политики на предприятиях туристского рынка

Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о:

- внутренней среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;

- внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- макроокружения;

- непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Изучение демографических факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, рынок туризма людей пожилого возраста является в настоящее время самым быстрорастущим.

Международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 г. по 1995 г. возрос на 35 %, а до 2000 г. предположительно возрастет еще на 78 %. В США 28% от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста.

Около 22 % выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше.

Демографические изменения затрагивают и семьи. Для каждой группы населения, классифицированной по тому или иному демографическому признаку, требуется "свой" туристский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

К группе демографических факторов относится и урбанизация, т.е. увеличение доли городского населения. Она является одной из основных предпосылок развития массовых форм туризма, т.к. степень выезда населения в туристские поездки прямо пропорциональна степени урбанизации. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными "поставщиками" туристов. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки.

Собрав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность туристской фирмы, определить направления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов. Важно определить еще сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособный процесс населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения - вполне закономерное явление. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка фирма должна исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения.

Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12-19 %. К сожалению, этого нельзя сказать о нашей стране, где население вынуждено тратить только на приобретение продуктов питания около 70 % своих доходов.

Такая ситуация отрицательно влияет на развитие рынка туристских услуг.

Таким образом, изучая распределение доходов между различными группами населения и структуру расходов на потребление, фирма получает необходимую информацию, позволяющую учитывать факторы экономической среды.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более, что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну. Так, например, природные ресурсы Болгарии позволяют привлечь туристов в летний период. В Беларуси ориентир может быть взят на использование природных богатств. Так как природопользование все больше подпадает под контроль государства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать и данный аспект.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием социально-культурных факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно серьезно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д.

Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации ("смежники"), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании:

- средства размещения;

- транспортные фирмы;

- экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;

- посреднические туристские предприятия;

- торговые предприятия;

- предприятия общественного питания и т.д.

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

*Исследования туристского рынка*

Обращаясь к понятию рынок, можно выделить два основных подхода к его определению.

Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

* рынок как способ организации общественного производства;
* рынок как способ поведения хозяйственных объектов;
* рынок как способ мышления.

Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Поэтому прежде чем приступить к его исследованию, необходимо определить, на каком рынке работает предприятие.

Для этого необходимо выделить конкретные товарные рынки, к числу которых относится и рынок туризма.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам;

- эластичностью: индивидуальностью и высокой степенью дифференциации;

- большой замещаемостью:

- отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги);

- высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка.

Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата), выделяют рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков или в выходные дни);

- внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);

- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);

- международного туризма (поездки за пределы страны).

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, выделяются следующие рынки:

- целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;

- бесплодный, т.е. рынок не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;

- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;

- дополнительный, продажа некоторого объема услуг;

- растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

- прослоенный, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

К примеру, потенциальный рынок региона КМВ (Кавказских Минеральных Вод) составляет 10 % жителей. В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного лишь желания явно недостаточно.

Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же потребители должны иметь доступ к туристским услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах неквалифицированном рынке. Последний в моем примере составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

Предприятие активно обслуживает 10 % потребителей потенциального рынка, нашего региона, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе и конкурирующими фирмами.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В моем примере они составляют лишь 5 % потенциального и 50 % обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка и прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристские услуги, т.е. конъюнктуры рынка.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации - выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка.

С помощью рассмотренных показателей можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемой прибыли.

*Ситуационный анализ*

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов.

Однако, некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.
2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.
3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющим цель — увеличение продаж.
4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы.
5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма — инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.
6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (т.е. уход с рынка более дорогой), тем сильнее фирмы расположены, остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут заработать меньшую прибыль.
7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям.

Наличие таких "чужаков" (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации.

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удается лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система обеспечивает туристскому предприятию ряд преимуществ.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке.

Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов.

Существующие прямые конкуренты - это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

- существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;

- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым.

Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные "новички" на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М Портером. Эта схема заключается в четырех основных элементах, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей формации. Всю информацию можно подразделить на две группы.

- количественная или формальная информация;

- качественная информация.

Количественная информация является объективной и отражает фактические данные о деятельности конкурентов.

Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах.

Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

- смену основных конкурентов;

- специфические особенности стратегий конкурентов.

*Количественная информации:*

*-* Организационно-правовая форма;

- Численность персонала;

- Активы;

- Доступ к другим источникам средств;

- Объемы продаж;

- Доля рынка;

- Рентабельность;

- Руководители фирмы;

- Наличие и размеры филиальной сети;

- Перечень основных видов услуг;

- Другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.).

*Качественная информация:*

*-* Репутация конкурентов;

- Известность, престиж;

- Опыт руководства и сотрудников;

- Частота трудовых конфликтов;

- Приоритеты на рынке;

- Гибкость маркетинговой стратегии;

- Эффективность продуктовой стратегии;

- Работа в области внедрения на рынок новых продуктов;

- Ценовая стратегия;

- Сбытовая стратегия;

- Коммуникационная стратегия;

- Организация маркетинга;

- Контроль маркетинга;

- Уровень обслуживания клиентов;

- Приверженность клиентов;

- Реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации.

*Результаты анализа показывают:*

*-* Где сильные места у конкурентов и где они слабее?;

- Чему конкуренты отдают предпочтение?;

- Как быстро можно ожидать реакции конкурентов?;

- Какие существуют барьеры для выхода на рынок?;

- Каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе?

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой рыночной доли;

- динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выделить:

- ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке:

- лидеры рынка;

- предприятия с сильной конкурентной позицией;

- предприятия со слабой конкурентной позицией;

- аутсайдеры рынка.

При всей важности показателя рыночной доли, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем, что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;

- выявить степень доминирования предприятий на рынке;

- установить ближайших конкурентов;

- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

*Исследования туристского продукта*

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин "продукт" отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

Туристский продукт городов - курортов - это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

Как известно туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны.

На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание - стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете" (пэкидж-туры).

Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;

- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;

- усилением конкуренции;

- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов.

Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта, которых требуется изменить их имидж. На данный момент все стадии жизненного цикла проходит туристский продукт ориентированный на вывоз туристов за рубеж.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы.

Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок).

И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта).

Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

*SWOT-анализ*

SWOT-анализ — это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач. Все происходит в такой последовательности (см. рис.1):

SWOT-анализ представляет собой последовательность следующих действий:

1. Вы определили основное направление развитие предприятия (его миссию).
2. Затем вы взвешиваете силы предприятия и оцениваете рыночную ситуацию, чтобы понять, сможет ли оно двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ).
3. После этого вы ставите перед своим предприятием цели, учитывая его реальные возможности.

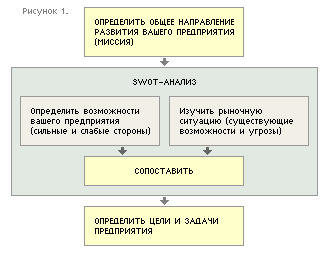
SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?;

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?;

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансына успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?;

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?



**Рис. 1. Схема проведения SWOT-анализа**

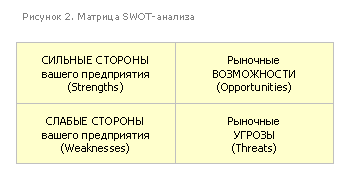
Итак, после проведения SWOT-анализа мы будем более четко представлять себе преимущества и недостатки своего предприятия, а также ситуацию на рынке. Это позволит вам выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся в вашем распоряжении ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями.

Даже если вы уверены, что и так прекрасно обо всем осведомлены, лучше все же проводить SWOT-анализ, так как в этом случае он поможет структурировать имеющуюся информацию о предприятии и рынке и по-новому взглянуть на текущую ситуацию и открывающиеся перспективы.

Кроме того, результаты анализа и принятые на его основании решения должны фиксироваться и накапливаться, т.к. накопленный структурированный опыт («база знаний») является основой управленческой стоимости любой компании.

Правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации. В конечном счете именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, изображенной на рис. 2, так называемой «матрицы SWOT-анализа». В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.



**Рис. 2. Матрица SWOT-анализа**

**Сильные стороны** предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

**Слабые стороны** предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

**Рыночные возможности** — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать предприятие.

**Рыночные угрозы** — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Следует обратить внимание на то, что один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

SWOT-анализ должен проводиться при участии всех важнейших членов данной организации. Это касается общей идентификации слабых и сильных сторон, которые внутри организации должны быть хорошо видны. Однако этот анализ должен быть наиболее широким. Сложнее всего определить слабые стороны организации, которые могут проявиться потом, в атаках конкурирующих организаций. Сами члены организации говорят о них весьма неохотно.

SWOT-анализ может выполняться с применением техники "мозговой атаки". Однако если в задачи входит оценка руководства организации, эта техника окажется малоэффективной, поскольку члены организации могут опасаться высказывать свои настоящие взгляды в присутствии других лиц. Отсюда следует, что необходимо применять также и иные техники, обеспечивающие анонимность конкретным авторам анализа. С этой целью можно, прежде всего, собрать выполненный каждым членом организации анализ, а потом поддать результаты общей верификации и дискуссии. Каждый из пунктов во всех четырех направлениях анализа может оцениваться рядовыми членами организации по схеме: "да", "нет", должен корректироваться (как?).

Качество анализа можно повысить, привлекая к его проведению лиц, не относящихся к организации. Правда, они могут выполнять лишь вспомогательные функции, поскольку не знают организации настолько, чтобы самостоятельно различить ее слабые и сильные стороны. Однако благодаря тому, что они не замешаны во внутренних "раскладах" организации, такие лица могут выступить беспристрастными арбитрами, которые в состоянии оценить предложения, а также, ставя особые вопросы, спровоцировать организацию к более обстоятельному переосмыслению своих положений и действий. Конечно же, эти лица должны пользоваться бесспорным доверием членов организации, ведь во время проведения анализа могут обнаружиться факты, огласка которых может быть очень опасной.

При проведении SWOT-анализа, а в особенности анализа шансов и угроз, должны использоваться ранее проведенные исследования общественного мнения. Связь организации с определенной проблемой, вопросом, приписывание ей компетентности в какой-либо сфере, может быть для нее хорошим шансом. Вместе с тем, с точки зрения организации оценка ее определенных действий как весьма непопулярных может стать значительной угрозой. Исследования общественного мнения могут также подтвердить выводы анализа, касающихся слабых и сильных сторон. Даже если организация имеет сильного лидера, но это личность весьма непопулярна в обществе, тяжело приписать ее наличие к сильным сторонам организации. Может оказаться, что такой лидер очень хорошо руководит организацией (и в этом смысле это сильная сторона), но именно его низкая популярность является угрозой для организации.

**Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия**

Первый шаг SWOT-анализа — оценка ваших собственных сил. Первый этап позволяет определить, каковы сильные стороны и недостатки предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия, вам необходимо:

1. Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;
2. По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что — слабой;
3. Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их  в  матрицу SWOT-анализа (рисунок 2).

Проиллюстрируем эту методику примером.

Для оценки предприятия можно воспользоваться следующим списком параметров:

1. Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.)
2. Производство (могут оцениваться производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)
3. Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность вашего бизнеса и т.п.)
4. Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и  услуг на  предприятии, степень их  новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)
5. Маркетинг (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).
6. Далее следует заполнить таблицу. Делается это следующим образом: в первый столбец записывается параметр оценки, а во второй и третий — те сильные и слабые стороны предприятия, которые существуют в этой области. В таблице 2. приведено несколько примеров сильных и слабых сторон по параметрам «Организация» и «Производство».

После этого из всего списка сильных и слабых сторон предприятия необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа (см. рисунок 2 выше). Оптимально, если вы сможете ограничиться 5-10 сильными и таким же количеством слабых сторон, чтобы не испытывать трудностей при дальнейшем анализе.

**Таблица 2**

**Определение сильных и слабых сторон вашего предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры оценки | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Организация | Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия | Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия |
| 2. Производство |  Высокое качество выпускаемых товаров   Проверенный и надежный поставщик комплектующих |  Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам   Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов |
| 3. и т.д. |  |  |

Для стратегической перспективы компании особенно значимы сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны. Организационная стратегия должна быть хорошо приспособлена к тому, что нужно сделать.

Особое значение имеет идентификация отличительных преимуществ компании. Это важно для формирования стратегии, так как:

- уникальные возможности дают фирме шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства;

- создают конкурентные преимущества на рынке;

- потенциально могут быть краеугольными камнями стратегии.

**Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз**

Второй шаг SWOT-анализа — это своеобразная «разведка местности» — оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне вашего предприятия и понять, какие у вас есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия:

1. Составляется перечень параметров, по которому будет оцениваться рыночная ситуация;
2. По каждому параметру определяется, что является возможностью, а что — угрозой для предприятия;
3. Из всего перечня выбираются наиболее важные возможности и угрозы и заносятся в матрицу SWOT-анализа.

Рассмотрим пример.

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз можно взять следующий список параметров:

1. **Факторы спроса** (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию предприятия и т.п.)
2. **Факторы конкуренции** (следует учитывать количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)
3. **Факторы сбыта** (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)
4. **Экономические факторы** (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)
5. **Политические и правовые факторы** (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)
6. **Научно-технические факторы** (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)
7. **Социально-демографические факторы** (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)
8. **Социально-культурные факторы** (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)
9. **Природные и экологические факторы** (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)

**Таблица 3.**

**Определение рыночных возможностей и угроз**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры оценки | Возможности | Угрозы |
| 1. Конкуренция | Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности | В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента |
| 2. Сбыт | На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков | С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера |
| 3. и т.д. |  |  |

1. И, наконец, **международные факторы** (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

Далее, как и в первом случае, заполняется таблица (таблица 3): в первый столбец записывается параметр оценки, а во второй и третий — существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром. В таблице приводятся примеры, которые помогают разобраться с составлением списка возможностей и угроз вашего предприятия.

После заполнения таблицы 3, как и в первом случае, необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные. Для этого каждую возможность (или угрозу) нужно оценить по двум параметрам, задав два вопроса: «Насколько высока вероятность того, что это случится?» и «Насколько это может повлиять на предприятие?». Выбираются те события, которые произойдут с большой долей вероятности и окажут заметное влияние на  бизнес. Эти 5-10 возможностей и примерно столько же угроз заносятся в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

**Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка**

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет вам ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса:

1. Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
2. Какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать?
3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, следует больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется матрица SWOT,которая имеет следующий вид (рис. 3). Слева выделяются два разде­ла (сильные и слабые стороны), в которые соответственно вносятся все выяв­ленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны организации. В верхней части матрицы также выделяются два раздела (возможности и угро­зы), в которые вносятся все выявленные возможности и угрозы.

На пересечении разделов образуются четыре поля: «СИВ» (сила и возмож­ности); «СИУ» (сила и угрозы); «СЛВ» (слабость и возможность); «СЛУ» (сла­бость и угрозы). На каждом из данных полей исследователь должен рассмот­реть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации. В отношении тех пар, которые были выбраны с поля «СИВ», следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить от­дачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле «СЛВ», стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы организации для устране­ния угроз. Наконец, для пар, находящихся на поле «СЛУ», организация дол­жна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Для успешного применения методологии SWOT важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей.

Данная матрица строится следующим образом: сверху откладывается сте­пень влияния возможности на деятельность организации (сильное, умерен­ное, малое); сбоку откладывается вероятность того, что организация сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя и низкая).

**Таблица 4.**

**Матрица SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1.  2.  3. | Угрозы  1.  2.  3. |
| Сильные стороны  1. | ПОЛЕ  «СИВ» | ПОЛЕ  «СИУ» |
| 2. |
| 3. |
| Слабые стороны | ПОЛЕ  «СЛВ» | ПОЛЕ  «СЛУ» |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

Пример:

**Таблица 5.**

**SWOT- анализ Microsoft.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Opportunity  I.      Создание нового ПО  II.    Снижение цены  III.  Выход на другие рынки | Threat  I.    Антимонопольная политика  II.  Конкуренция  III. Снижение спроса |
| Strength  1.    Репутация на рынке  2.    Большая доля рынка  3.    Хороший персонал  4.    Секретные технологии  5. Хорошая реклама товара | I.             – 3,4  II.           – 2,4  III.         – 1,4,5 | I.             – 2  II.           –3,4  III.         –4,5 |
| Weakness  1.    Недоработанная продукция  2.   Низкая зарплата  3.   Монополия | I.             – 1  II.           – 1,3  III.         – 2 | I.             – 3  II.           – 1,2  III.         – 1 |

Полученные внут­ри матрицы десять полей возможностей имеют разное значение для организа­ции. Возможности, попадающие на поля «ВС» (Высокая-Сильное), «ВУ» (Высокая-Умеренное) и «СС» (Средняя-Сильное), имеют большое значение для организации, и их надо обязательно использовать. Возможности же, попадающие на поля «СМ» (Средняя-малое), «НУ» (Низкая-Умеренное) и «НМ» (Низкая-Малое), практически не заслуживают внимания. В отношении возможностей, попавших на оставшиеся поля, руко­водство должно принять позитивное решение об их использовании, если у организации имеется достаточно ресурсов.

Похожая матрица составляется для оценки угроз **(**Таблица 6) . Те угрозы, которые попадают на поля «ВР», «ВК» и «СР», представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК» и «НР», также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в первостепенном порядке. Что касается угроз, находящихся на полях «НК”, «СТ» и «ВЛ», то здесь требуется внимательный и ответственный подход к их устранению.

**Таблица 6.**

**Матрица оценки угроз**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вероятность использования возможностей | Влияние возможностей на организацию | | |
| Сильное | Умеренное | Малое |
| Высокая | ПОЛЕ «ВС» | ПОЛЕ «ВУ» | ПОЛЕ «ВМ» |
| Средняя | ПОЛЕ «СС» | ПОЛЕ «СУ» | ПОЛЕ «СМ» |
| Низкая | ПОЛЕ «НС» | ПОЛЕ «НУ» | ПОЛЕ «НМ» |

**Таблица 7.**

**Матрица угроз**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вероятность реализации угроз | Влияние угроз на организацию | | | |
| Разрушение | Критическое состояние | Тяжелое состояние | «Легкие ушибы» |
| Высокая | ПОЛЕ «ВР» | ПОЛЕ «ВК» | ПОЛЕ «ВТ» | ПОЛЕ «ВЛ» |
| Средняя | ПОЛЕ «СР» | ПОЛЕ «СК » | ПОЛЕ «СТ» | ПОЛЕ «СЛ» |
| Низкая | ПОЛЕ «HP» | ПОЛЕ «НК» | ПОЛЕ «НТ» | ПОЛЕ «НЛ» |

Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства организации, также должно осуществляться вниматель­ное отслеживание их развития, хотя при этом не ставится задача их первосте­пенного устранения.

Что касается конкретного наполнения рассмотренных матриц, то рекомендуется проводить выявление возможностей и угроз в трех направлениях: рынок, продукт и деятельность по реализации продуктов на целевых рынках (ценообразование, товарораспределение и продвижение продуктов). Источником возникновения возможностей и угроз могут быть потребители, конку­ренты, изменение факторов макровнешней среды, например, законодатель­ной базы, таможенной политики. Целесообразно проводить данный анализ, отвечая применительно к возможностям и угрозам по трем направлениям на следующие вопросы:

1. Характер возможности (угрозы) и причина ее возникновения.

2. Как долго она будет существовать?

3. Какой силой она обладает?

4. Насколько она ценна (опасна)?

5. Какова степень ее влияния?

Для анализа среды также может быть применен метод составления ее про­филя. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помо­щью метода составления профиля среды удается оценить относительную зна­чимость для организации отдельных факторов среды.

По результатам и следования проблемы в данной главе можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговые исследования являются важнейшим и первоначальным этапом в маркетинговой деятельности любой туристской фирмы. От правильно проведенных исследований зависит эффективность работы всех подразделений турфирмы и конечно работа самой фирмы. Некоторые руководители туристских предприятий ошибочно думают, что маркетинговые исследования это лишь бесполезная трата времени и средств, но это не так. Правильно проведенные исследования окупаются сполна и дают благоприятную почву для дальнейшей работы фирмы это будет не раз доказано в дальнейшей моей работе.

# Глава 2. Анализ маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс»

Маркетинговые исследования являются важнейшим и первоначальным этапом в маркетинговой деятельности любой туристской фирмы. От правильно проведенных исследований зависит эффективность работы всех подразделений турфирмы и конечно работа самой фирмы.

## 2.1.Ситуационный анализ деятельности фирмы

ООО «Амазонка-турс»является одним из ведущих российских туроператоров, сотрудничает с более чем 400 агентствами в России, странах СНГ и Балтии, с восемью московскими агентствами имеет договор о франчайзинге. Лицензия № 348211, сертификат соответствия РОСС RU.У053.У00390.

Торговая марка ООО «Амазонка-турс»была учреждена в 2004 году. Компания специализируется на групповом и индивидуальном туризме, обеспечивает все виды туристских услуг: бронирование отелей, прокат автомобилей, экскурсионно-транспортное обслуживание, предварительный заказ театральных билетов и другое.

ООО «Амазонка-турс»работает на рынке как оператор и как агент. В качестве туроператорского продукта «Амазонка-турс» предлагает групповые и индивидуальные туры в Индонезию, Тайланд, Мексику, острова Индийского океана (о. Маврикий, Мальдивские острова, Сейшельские острова), острова Карибского бассейна (Багамские острова, Доминиканская республика, Куба), Океанию (Таити, Фиджи), Подмосковье, Сочи, Кавказские Минеральные Воды. Как агент компания работает с такими направлениями, как Испания, Египет, ОАЭ, Турция, Кипр, Греция, Израиль и многими другими. активно работает и имеет подписанные соглашения со следующими партнерами: VKO Travel, Biblio Globus, Tez Tour, Detur, Art Tour, UTE, Vremia Tour и другими.

ООО «Амазонка-турс»разрабатывает новые «зимние» направления – горнолыжный курорт Швейцарии.

Цель разработки нового продукта – повысить доход фирмы в зимний период. Организовать спортивный отдых, как ведущие направление, отвечающее потребностям потребителей в период зимы.

Данная таблица (см. табл.6) наглядно показывает сколько реально подбирается и бронируется в турфирме заказов в месяц и какие направления пользуются наибольшим спросом.

**Таблица 7**

**Распределение заказов по странам ежемесячно за 2005 год**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Направления** | **Янв.** | **Фев** | **Март** | **Апр** | **Май** | **Июнь** | **Июль** | **Авг** | **Сент** | **Окт** | **Нояб** | **Дек** | **Итого** | |
| **Италия (групп\*)** | **9** | **2** | **3** | **6** | **11** | **16** | **12** | **18** | **5** | **8** | **2** | **5** | **97** |
| **Италия (индив\*)** | **-** | **4** | **6** | **2** | **7** | **6** | **2** | **-** | **5** | **1** | **-** | **3** | **35** |
| **Португалия (гр)** | **-** | **-** | **4** | **-** | **6** | **6** | **1** | **5** | **5** | **5** | **-** | **-** | **35** |
| **Португалия (инд)** | **4** | **2** | **-** | **-** | **-** | **5** | **8** | **8** | **12** | **-** | **2** | **-** | **45** |
| **Тайланд (индив)** | **-** | **-** | **1** | **3** | **4** | **-** | **-** | **5** | **8** | **-** | **-** | **5** | **26** |
| **Малайзия (групп)** | **-** | **-** | **1** | **-** | **-** | **3** | **-** | **-** | **1** | **2** | **-** | **6** | **13** |
| **Малайзия (индив)** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **4** | **6** | **-** | **3** | **-** | **4** | **8** | **25** |
| **О-ва Индийского океана** | **4** | **8** | **2** | **9** | **12** | **3** | **5** | **-** | **6** | **-** | **8** | **6** | **63** |
| **О-ва Карибского бассейна** | **1** | **-** | **-** | **-** | **1** | **-** | **4** | **-** | **-** | **5** | **8** | **11** | **30** |
| **Океания** | **-** | **-** | **-** | **2** | **1** | **-** | **-** | **2** | **-** | **-** | **-** | **3** | **8** |
| **Итого** | **18** | **16** | **17** | **22** | **37** | **43** | **38** | **38** | **45** | **21** | **24** | **45** | **420** |

Представим графически распределение турпредложения ООО «Амазонка-турс»по направлениям: (Рисунок 3)



**Рис. 3. Распределение турпредложения по странам**

Таким образом, наибольшим спросом пользуются групповые (26 %) и индивидуальные туры (17 %) в Италию, также 12 % спроса приходится на Индийские острова (преимущественно Мальдивы).

Рассмотрим сезонные колебания спроса на турпродукты ООО «Амазонка-турс»: (Рисунок 4.)



**Рис. 4. «Сезонные колебания спроса»**

Итак, наибольший спрос на туруслуги ООО «Амазонка-турс» наблюдается в июне, что связано с периодом отпусков, сентябре, что связано с наступлением «бархатного сезона» и декабре, что связано с празднованием Рождества и Нового года.

ООО «Амазонка-турс»ежегодно принимает участие в выставках «Отдых» и MITT и многих других специализированных выставках и салонах. Реклама компании публикуется в таких изданиях, как «Туризм и отдых», «Вояж и отдых», «Тур Бизнес» и других. Компания так же рекламирует свои услуги на телевидение.

Туристическая фирма ООО «Амазонка-турс»имеет три офиса в городе Москве один из которых офис, работающий с турагентсвами, расположен по адресу Суворовская площадь, дом 4 второй – офис, обслуживающий заказы индивидуальных клиентов находится по адресу Лялин переулок, дом 3 и третий, также обслуживающий заказы индивидуальных клиентов, находится в торговом центре «Митино», по адресу Митинская улица, д. 42.

Штат компании составляет 45 человек. Возрастная структура персонала компании - 22 до 45 лет. Половозрастной структуры компании - мужчины составляет около 20 % , а женщины около 80 %. Сотрудники компании – высококвалифицированные работники, большая часть из которых имеющие высшее образование в данной области, специальный дипломы и аттестаты, знающие иностранные языки и имеющие опыт работы в туризме не менее 3-х лет.

*Внутренняя среда (микросреда)* — это часть общей маркетинго­вой среды, которая находится внутри предприятия и контролирует­ся им. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возмож­ность фирме функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям: *кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и про­движение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.); *организация управления* (коммуникационные процессы; орга­низационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределе­ние прав и ответственности; иерархия подчинения); *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыль­ности, создание инвестиционных возможностей); *маркетинг* (стратегия туристского продукта; ценовая страте­гия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды — выявление*сильных* и*сла­бых* сторон туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого при­стального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо по­стараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного фун­кционирования туристского предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Если действия различных служб и персонала турфирмы не объедине­ны единой стратегией, может возникнуть эффект «лебе­дя, рака и щуки», когда, например, отдельные подразделения и сотруд­ники не заинтересованы в реализации общих целей фирмы.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять *культуру предприятия***,** которая должна подвергаться самому серьез­ному анализу в процессе исследований.

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Куль­тура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые воп­росы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культу­ры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культу­ры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его дело­вого поведения. Все здесь имеет значение — начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант стратегической цели.

Приведем систему норм, правил и ценнос­тей, устоявшихся в туристской фирме ООО «Амазонка-турс»:

1. Мы работаем в сфере услуг.

Клиенты — важнейшие фигуры в нашем деле.

Они оплачивают нашу работу.

Наша обязанность — удовлетворить их нужды.

2. Наш продукт — польза для клиентов. До, во время и после путешествия мы должны обеспечивать качество для наших клиентов.

3. Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше.

4. Мы умеем учиться: у наших клиентов; у наших партнеров;

у наших конкурентов.

5. Мы все — одна команда, помогаем другим и друг другу

6. Мы хотим достичь успеха на мировом рынке.

7. Успех мы понимаем как: удовлетворенность наших клиентов; доходы для наших владельцев; перспективы для каждого из нас.

Организационная структура ООО «Амазонка-турс»является линейно-функциональной (рис. 5). При такой структуре управления всю полноту власти берёт на себя линейный руководитель, возглавляющий определённый коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т.д.).

В данном случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Свои решения они проводят в жизнь либо через главного руководителя, либо (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей.

Структура линейно-функционального типа сохраняет принцип единоначалия – линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, определяя тем самым главную задачу на данном этапе, а также время и конкретных исполнителей. Деятельность функциональных руководителей при этом сводится к поискам рациональных вариантов решения задач, к умелому доведению своих рекомендаций до линейного руководителя, который на этой основе сможет обеспечить эффективное управление. Таким образом, обеспечивается эффективное условие для решения более важных глобальных проблем организации.

Генеральный директор

Начальник отдела по работе с клиентами

Начальник отдела внутреннего туризма

Начальник хоз.отдела

Начальник общего отдела

Начальник отдела тех.обеспечения

Финансовый директор

Директор по маркетингу и рекламе

Директор визового департамента

Исполнительный директор

Деректор департамента реализации

Начальник отдела иностранных авиакомпаний

Нач.отдела российских авиакомпаний

Директор департамента авиаперевозок

Директор департамента бронирования

Заместитель ген.директора

**Рис.5 «Организационная структура управления ООО «Амазонка-турс»**

*Миссия* компании ООО «Амазонка-турс»– мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечивать все большее количе­ство туристов в Российской Федерации и странах Ближнего зарубежья высококачествен­ным отдыхом с целью повышения эффективности их дея­тельности.

*Генеральная цель* ООО «Амазонка-турс»в настоящее время – достигнуть высокой конкурентоспособности, увеличив в 2004 г. поток туристов по разработанным направлениям. Занять лидирующие позиции на российском рынке тур услуг.

Основные цели и задачи фирмы: (рис.6)

1. *Учет растущих потребностей потребителей.* 
   1. Повышение уровня сервиса.

1.2.Усовершенствования в международной системе бронирования.

1.3. Повышение доступности продукции для кли­ентов.

1.3.1. Разработка системы льгот на предпочитаемые направления.

1.3.2. Разработка недорогого направления - автобусных туров.

*2. Внедрение единых стандартов, технологий и правил, принятых в* мировой практике.

* 1. Повышение качества медицинского страхования.

2.2. Внедрение программы компьютеризации и новых ин­формационных технологий.

*3. Совершенствование системы продаж.*

3.1. Открытие новых представительств.

3.2. Расширение агентской сети.

3.3 Интенсивное использование возможности аэропортов Шереметьево-1,2

*Анализ внешней среды ООО «Амазонка-турс»*

Анализ внешней среды можно проводить с использованием матрицы «вероятность/воздействие» факторов, оказывающих положительное влияние на организацию (см. Табл. 8):

ЗАВОЕВАТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

3.3.

3.2.

3.1.

3

2.2.

2.1.

2

1.3.2

1.3.1

1.3

1.2.

1.1

1

**Рис.6 «Дерево целей».**

**Таблица 8**

**Матрица «вероятность/воздействие» факторов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вероятность**  **Воздействие** | **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** |
| **Сильное** | **10** | **Активность потребителей (9)** | **Инвестиционная политика (6)** |
| **Умеренное** | **Демографическая структура населения (8)** | **Стиль жизни, обычаи, привычки (7)** |  |
| **Слабое** |  | **Тенденции валового национального продукта (2)** |  |

+10 –высокое положительное воздействие

В анализе целесообразно использовать также матрицу «вероятность/воздействие» факторов, оказывающих отрицательное влияние на организацию (см. Табл. 9):

**Таблица 9.**

**Матрица «вероятность/воздействие» факторов, оказывающих отрицательное влияние на организацию:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сильное** | **Уровень инфляции**  **(- 10)** | **Процентная ставка и курс национальной валюты (-9)** |  |
| **Умеренное** |  | **Контроль над ценами и заработной платой (-7)** |  |
| **Слабое** | **Цены на авиабилеты (-4)** |  |  |

- 10 – высокое негативное воздействие

**Таблица 10.**

**Определение взвешенной оценки степени влияния факторов среды на организацию:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы среды** | **Вес** | **Оценка** | **Взвешенная оценка** |
| **А** | **Б** | **В=АхБ** |
| 1. **Активность потребителей** 2. **Демографическая структура населения** 3. **Стиль жизни, обычаи.** 4. **Тенденции валового национального продукта** 5. **Цены на энергоресурсы** 6. **Контроль за ценами и заработной платой** 7. **Процентная ставка и курс национальной валюты** 8. **Уровень инфляции** | **0,2**  **0,2**  **0,1**  **0,1**  **0,05**  **0,05**  **0,1**  **0,2** | **9**  **8**  **7**  **2**  **-4**  **-7**  **-9**  **-10** | **1,8**  **1,6**  **0,7**  **0,2**  **-0,2**  **-0,35**  **-0,9**  **-2** |
| **Итого:** | **1** | **- 4** | **0,85** |

Для анализа среды используется SWOT- анализ.

**Таблица 11.**

**Матрица SWOT**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы среды | **А** | **В** | **С** | **Д** |
| *Сильные стороны*  1.Умение вести конкурентную борьбу  2.Наличие собственных технологий и стандартов  3.Высокая квалификация персонала;  4.Хорошая репутация у потребителей и партнеров;  5. Известная торговая марка. | 3  3  3  3  3 | 2  3  3  2  2 | 1  1  1  1  1 | 6  **9**  **9**  6  6 |
| *Слабые стороны*  1.Нет ясных стратегических направлений;  2.Противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных департаментов;  3.Плохой контроль выполнения стратегий;  4.Ухудшающаяся конкурентная позиция;  5.Высокие по отношению к конкурентам издержки. | 3  3  3  3  3 | 3  2  2  2  3 | -1  -1  -1  -1  -1 | **-9**  -6  -6  -6  **-9** |
| *Возможности*  1.Увеличение темпов роста рынка  2.Расширение компании  3.Увеличение разнообразия продуктов, услуг, добавление сопутствующих товаров. | 3  3  3 | 3  2  3 | 1  1  1 | **9**  6  **9** |
| *Угрозы*  1.Возможность появления новых конкурентов  2.Снижение спроса потребителей.  3.Угроза появления продукта - заменителя  4.Возрастающее конкурентное давление. | 3  3  3  3 | 3  1  3  2 | -1  -1  -1  -1 | **-9**  -3  **-9**  -6 |

**Таблица 12.**

**Матрица угроз.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности.**  **А.Увелич.роста рын.**  **В.Разнооб.прод.корз.** | **Угрозы.**  **С.Новый конкур.**  **Д.Появл.тов.-зам.** |
| **Сильные стороны**  **1.Нал.нов.технол.**  **2.Выс.квалиф.перс.** | **1-А 1-В**  **2-А 2-В** | **1-С 1-Д**  **2-С 2-Д** |
| **Слабые стороны.**  **3.Нет стратегии.**  **4.Выс. издержки.** | **3-А 3-В**  **4-А 4-В** | **---------------** |

Наличие новых технологий - увеличение роста рынка.

Наличие новых технологий – увеличение разнообразия продуктовой корзины.

Высокая квалификация персонала - увеличение роста рынка.

Высокая квалификация персонала – увеличение разнообразия продуктовой корзины.

*Вывод:* Используя возможность увеличения роста рынка, необходимо воспользоваться наличием новых технологий у турфирмы и высокой квалификацией персонала для увеличения продуктовой корзины (туруслуг) и реализация её на рынке (стратегия развития бизнеса).

- Наличие новых технологий – появление нового конкурента;

- Наличие новых технологий – появление товара-заменителя;

- Высокая квалификация персонала - появление нового конкурента;

- Высокая квалификация персонала - появление товара-заменителя.

Учитывая возможность входа на рынок сильного конкурента, турфирме необходимо возвести рыночные барьеры против этого конкурента и при выходе на рынок с новой продукцией (используя новые технологии),следует учесть ,что появятся товары-заменители и предусмотреть это (стратегия отведения угрозы).

- Отсутствие ясной стратегии - увеличение роста рынка;

- Отсутствие ясной стратегии - увеличение разнообразия продуктовой корзины;

- Высокие издержки по отношению к конкуренту - увеличение роста рынка;

- Высокие издержки по отношению к конкуренту - увеличение разнообразия продуктовой корзины.

## 2.2.Организация маркетинговых исследований в фирме

Основными, ключевыми факторами, ко­торые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии, являются следующие.

*Конкурентные преимущества* фирмы, ее сильные стороны могут играть решающую роль при выборе стратегии. Так, ведущие, лидирующие предприятия должны стремиться к макси­мальному использованию возможностей, определяемых их положе­нием на рынке (стратегия диверсификации, концентрации) . Слабым же фирмам следует выбирать те стратегии, которые могут привести к улучшению их места на рынке (стратегия сокращения, горизонтальная интеграция).

При поиске альтернативных стратегий в первую очередь может быть использована*матрица «продукт — рынок»*

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов (развития и об­новления рынка и продукта):

**Таблица 13.**

**Матрица «продукт-рынок»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Продукт/рынок** | **Существующий** | **Новый** |
| **Существующий**  **Новый** | **Глубокое проникновение на рынок**  **Развитие рынка** | **Разработка продукта Диверсификация** |

- фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) продуктом;

- фирма выступает на существующем рынке, но с новым продуктом;

- фирма выступает на новом рынке, но с существующим продуктом;

- фирма выступает на новом рынке с новым продуктом.

Матрица позволяет выработать четыре альтернативные страте­гии маркетинга.

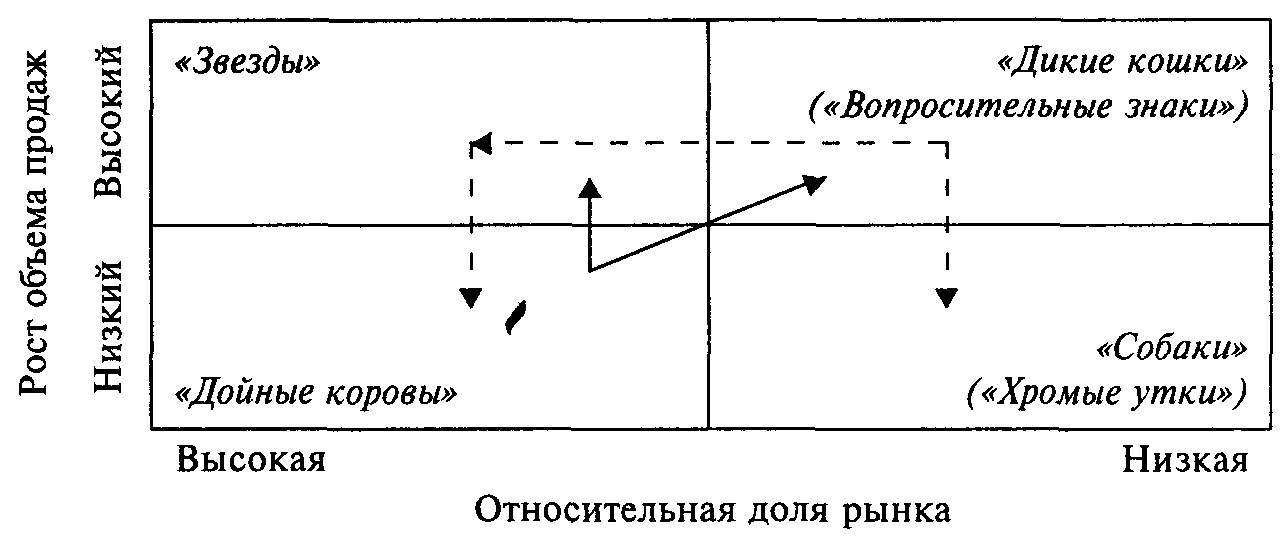
**Таблица 14.**

**Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт-рынок»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегия** | **Вероятность успеха, %** | **Расходы** |
| **Глубокое проникновение на рынок** | **50** | **Базис** |
| **Разработка продукта** | **33** | **Увеличение в 8 раз** |
| **Развитие рынка** | **20** | **Увеличение в 4 раза** |
| **Диверсификация** | **5** | **Увеличение в 12—16 раз** |

Ряд стратегий может быть выработан на основе *матрицы «рост —**рыночная доля»,* предложенной Бостонской консуль­тационной группой (БКГ) из штата Массачусетс.(Рис.7). Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупно­сти. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые нормативные стратегии, которые используются для це­левого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена об­разной выразительностью названий ее секторов.



**Рис. 7. Матрица Бостонской консультационной группы**

* типичный путь развития продукта;
* основные направления эффективных финансовых потоков.

В левом нижнем секторе находятся продукты, именуемые *«дой­ными коровами».* Они имеют большую долю на медленно развиваю­щемся рынке. Такие продукты — основной источник доходов фирмы.

В левом верхнем секторе располагаются *«звезды».* Это продукты, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высо­кими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генера­торами прибыли).

*«Дикие кошки»,* или *«вопросительные знаки»,* незначительно воз­действуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся от­расли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незна­чительна, преимущества неясны, ведущее положение на рынке за­нимают услуги конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расхо­ды на продвижение, или активнее искать новые каналы сбыта, или улучшить характеристики продуктов. Следовательно, в перспективе такие продукты могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся *«собаки»,* или *«хро­мые утки».* Это продукты с ограниченным объемом сбыта (малень­кая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медлен­ный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потреби­телей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих продуктов необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больной» продукт чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репута­ции предприятия.

Точное знание места расположения туристских продуктов на мат­рице позволяет оценить перспективы их сбыта. Возможные успехи де­ятельности фирмы в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств, от «дойных ко­ров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учиты­вать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кош­ки» перейдут в разряд либо «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла продуктов.

После определения места туристских продуктов в системе коор­динат «рост объема продаж — относительная доля рынка» необходи­мо выбрать для каждого из них стратегию маркетинга. В маркетин­говой практике известны три основных вида стратегий в зависимос­ти от занимаемой доли на рынке.

**Таблица 15.**

**Выбор стратегии в зависимости от доли рынка**

|  |  |
| --- | --- |
| Цель фирмы | Вид стратегии |
| Завоевание и расширение доли рынка  Сохранение имеющейся доли рынка  Уход с рынка | Атакующая  Оборонительная  Отступление |

*Стратегия атакующая* (наступление) предлагает активную, агрес­сивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и рас­ширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, ко­торая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и су­ществования фирмы прибыль. Например, оптимальным считается сег­мент, где присутствует 20 % покупателей данного рынка, которые при­обретают примерно 80 % услуг, предлагаемых данной фирмой.

Однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уров­ня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Использование атакующей стратегии целесообразно в несколь­ких случаях:

* если доля на рынке ниже необходимого минимума или в ре­зультате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
* внедрение на рынок нового продукта;
* фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реаль­ная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

*Оборонительная, или удерживающая, стратегия* предполагает со­хранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. *Она* может быть использована:

* при удовлетворительной позиции фирмы;
* в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
* в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных активных ответных мер со стороны кон­курентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках. Однако подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со сто­роны проводящего ее предприятия к действиям фирм-конкурентов.

*Стратегия отступления* является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой.

ООО «Амазонка-турс»обладает многопродуктовым однородным портфелем. Относительная доля продуктов в продуктовом портфеле зависит от фаз жизненного цикла.

Групповой туризм составляет 55% продуктового портфеля находится на стадии устойчивого сбыта.

Круизы находится на стадии становления и развития и имеет долю 20 % в продуктовом портфеле.

На стадии упадка находится индивидуальный туризм имеет также долю в портфеле 20 %.

ООО «Амазонка-турс»также разработало новое направление – зимний туризм», которое находятся на стадии зарождения и имеют долю 5%.

На основе портфельного анализа построим матрицу Бостонской консультационной группы:

**Таблица 16.**

**Матрица БКГ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| рост объёма продаж  низкий высокий | «Звезда»  островной туризм | «**?**»  зимний туризм |
| «Дойная корова»  групповые туры | «Собаки»  индивидуальные туры |

высокая низкая

Таким образом, ООО «Амазонка-турс» необходимо избрать атакующую стратегию лидера.

Обоснуем выбор стратегии на основе модели ***McKincey***

**Таблица 17.**

**Матрица McKincey**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **привлекательность рынка**  **1 2,3 3,6 5** | **Успех** | **Успех** | | **?** |
| **Успех** |  | **Средний бизнес** | **Поражение** |
| **Доходный бизнес** |  | **Поражение** | **Поражение** |

**5 3,6 3,45 2,3 5**

**позиция в конкуренции**

Важнейшим результатом эффективного продвижения на начальном этапе развития является обеспечение конкурентной способности фирмы. Фирма должна действовать лучше, чем конкуренты, и создавать в своем про­дукте конкурентные преимущества, чтобы потребители выбрали ее среди других.

Чтобы обеспечить выживание фирмы в конкурентной борьбе она должна производить товар, услугу, которые стабильно будут находить покупателей. Это означает, что товар, услуга должны быть, во-первых, интересны покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, и, во-вторых, интересен покупа­телю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам товар, производимый другими фирмами. Если товар обладает этими двумя свойствами, то говорят, что товар имеет *конкурентные преимущества, а фирма конкурентоспособна.*

Следовательно, фирма может успешно существовать и разви­ваться только в том случае, если ее товар обладает конкурент­ными преимуществами. Способствовать созданию конкурент­ных преимуществ призваны рыночные исследования.

Создание и удержание конкурентных преимуществ предпо­лагает анализ отношений и соответственно взаимодействия трех субъектов рыночной среды.

*Первый субъект -* это «наша» фир­ма, производящая определенный товар.

*Второй субъект -* это покупатель, который может этот товар купить, а может и не купить.

*Третий субъект -* это конкуренты, готовые продать покупателю свои товары, которые могут удовлетворить ту же его потребность, что и товар, производимый «нашей» фирмой. Главным в этом рыночном треугольнике является покупатель, Поэтому и конкурентные преимущества продукта - это заклю­ченная в товаре ценность для покупателя, побуждающая его этот товар купить. Конкурентные преимущества отнюдь не обя­зательно возникают из сравнения товара «нашей» фирмы с товаром конкурентов. На рынке может и не быть фирм, предла­гающих конкурентный товар, тем не менее, товар «нашей» фирмы не продается. Это значит, что у него нет достаточной ценности для покупателя.

Что же создает конкурентные преимущества? Считается, что для этого есть две возможности.

Во-первых, конкурентные преимущества может иметь сам товар, услуга.

Один вид конкурентных преимуществ товара - это его *ценовая характеристика.* Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствам.

Иногда товар покупается только потому, что он очень дешевый. Такие покупки могут происходить, даже если товар не имеет значимой потребительской полезности для покупателя.

Во-вторых, источником конкурентных преимуществ может быть *дифференциация.* В данном случае речь идет о том, что товар обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. Дифференциация совсем не обязательно связана с потребительскими качествами товара. Она может достигаться за счет таких характеристик, которые не имеют никакого отношения к его потребительским свойствам, например за счет марки или имиджа.

В-третьих, фирма может создать своему продукту конку­рентное преимущество в его *положении на рынке.* Достигается это за счет закрепления покупателя, или же, говоря иначе, за счет монополизации части рынка. В принципе такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике мно­гим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его доста­точно долго.

В-четвертых, основным конкурентным преимуществом фирмы может стать производственная система фирмы, ее технологии, стандарты качества, уникальная для ее ниши система управления процессами и технологиями.

Идея, согласно которой на рынке конкурируют не продукты, а системы производства, не нова. Специалисты давно поняли, что главную роль в конкуренции играет эффективность произ­водственной системы.

Объектом конкуренции является потребитель (покупатель); именно он принимает решение о конкурентных преимуществах того или иного товара, услуги и приобретает их, добровольно отдавая за них свои деньги.

## 

## 2.3.Особенности позиционирования торговой марки

Частью стратегии формирования собственного имиджа и торговой марки фирмы является оформление интерьера офисов в этническом стиле, красочные проспекты и постеры, сувениры экзотических стран, с также неформальный стиль одежды сотрудников (яркие, сочные экзотические костюмы с элементами различных этнических стилей в зависимости от сезонности).

В обязательном порядке клиентам предлагаются чай, кофе, напитки, при желании экзотические напитки стран, куда можно купить тур (матэ, ройбуш, каркадэ, зеленые и травяные чаи).

Неукоснительной политикой обслуживания является подробное консультирование клиента, отсутствие спешки, грубости, откровенного навязывания, подробные консультации с целью оптимального подбора тура в зависимости от материального положения, предпочтений и целей клиента.

Одним из удачных маркетинговых ходов является акцент на качественное обслуживание покупателей недорогих и горящих туров, поздравления и информирование клиентов, наличие дисконтных карт для постоянных клиентов, рассылка свежих каталогов и проспектов.

*Управление жизненным циклом* имеет два основных аспекта:

1. Контроль жизненных циклов всей туристской продукции по всей торговой линии: во-первых, планирование новых улуч­шенных предложений и сокращение торговой линии и, во-вто­рых, распределение денег и персонала между существующими туристскими продуктами и пакетами туров согласно возможно­стям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жиз­ненного цикла;
2. Контроль жизненного цикла по каждому отдельному про­дукту с целью выявления дополнительных прибылей.

Одним из наиболее востребованным видом туризма является пляжный туризм, в последние годы путешественников привлекает именно островной туризм, в тоже время не уменьшилась и потребность в культурно-просветительском туризме. На наш взгляд, благоприятным регионом развития всех указанных видов туризма является Италия.

Однако, после бурного развития туризма в этой стране в 90-е годы в настоящее время наметился серьезный спад туристского потока, тем не менее по-прежнему туристов привлекает север Италии – Венецианская Ривьера.

Таким образом, ведущими туристскими направлениями ООО «Амазонка-турс» является – Венецианская Ривьера и Мальдивские острова. Турами на Мальдивы занимаются очень много компаний, однако наиболее известными на российском рынке являются туроператоры - «Большое путешествие» и «Мальдивиана» ,а турами на Венецианскую Ривьеру – компании- «Турпарад» и « Интурбюро-Омега».

*Компания "Большое путешествие"* основана в ноябре 1998 года.

На сегодняшний день компания уверенно занимает позицию ведущего туроператора российского туристического рынка в сегменте экзотического от­дыха на островах.

*Основные направления деятельности*

*-* организация собственных программ прямых перелетов на Мальдивы, Сейшелы, Мав­рикий, Доминиканская республика;

- пляжный отдых: Мальдивы, Сейшелы, Доминиканская республика, Мав­рикий, экзотические острова;

- экскурсионные туры по Италии (групповые, индивидуальные, комбиниро­ванные, V.I.P.-обслуживание);

- горнолыжные туры в Италии;

- рекламные туры для турагентств;

- авиабилеты;

- аренда автомобилей;

- страхование;

- бронирование отелей;

- экскурсионное обслуживание;

*Покупатели*

«Большое путешествие» с одинаковым успехом и желанием продает туристский продукт, как через сеть туристических агентств, так и напрямую непо­средственно конечным покупателям, предоставляя своим клиентам возможность индивидуального подбора отелей и программ отдыха, а также безупреч­ную организацию туров и высококлассный сервис.

*Партнеры* Более половины всех зарубежных партнеров - непосредственные произво­дители услуг: отели, а/компании, транспортные компании и экскурсионные бю­ро.

*Принципы работы*

Компания предлагает туристический продукт максимально соответст­вующий индивидуальным потребностям и возможностям.

Ценовая политика компании в среднем за тур 1500-1900$.

Продолжительность тура составляет 7-15дней.

Компания придерживается низкой ценовой стратегии.

Туры компании не специализируются на каком-либо острове Мальдивов, клиент выбирает отель (в зависимости от требований к уединению и т.п.), после определяются условия питания и требуемая программа время припровождения. Все отели Мальдивских островов предлагают в основном одинаковый спектр услуг: дайвинг, рыбная ловля, посещение достопримечательностей.

В стоимость тура варьируется в зависимости от типа отеля, питания и вида транспорта (приезд/отъезд).

В стоимость тура не входит осмотр достопримечательностей республики и активное времяпровождение (дайвинг, рыбалка, водная охота и т.п.).

При продвижении туров на рынок используются такие методы продвиже­ния:

- реклама в журналах о досуге и спорте;

- прямая реклама в фирмах и офисах;

- информация на веб-сайте.

Необходимо отметить, что 32% от всего объема проданных туров состав­ляет продажа агентской сетью. Это очень высокий показатель, учитывая.

*Компания «Мальдивиана»* Туроператор по Шри-Ланке и Мальдивам, компания, успешно работаю­щая на рынке с 1998 года, предлагает программу туров на базе прямых регуляр­ных рейсов а/к «KrasAir» Москва - Мале (Мальдивы) - Москва на комфорта­бельном самолете «Боинг-767» в двухклассной компоновке. Рейсы выполняются два раза в неделю из аэропорта «Домодедово». Компания «Мальдивиана» орга­низует как групповые, так и индивидуальные туры любого уровня комфортно­сти и сложности, от экономичного до VIP.

Компания предлагает как комбинированные туры Шри-Ланка+Мальдивы так и туры по Мальдивским островам.

Компания работает на прямых договорах с отелями. К услугам туристов гарантированные места в отелях любого уровня комфортности от экономичного 3\* до эксклюзивного уровня 5\* Deluxe.

Ценовая политика компании в среднем за тур 1200-1400$.

Продолжительность тура составляет 7-15дней.

Компания придерживается низкой ценовой стратегии.

В стоимость тура не входит трансфер Москва-Мале, Мале-Москва

Туры компании не специализируются на каком - либо острове Мальдивов, клиент выбирает отель (в зависимости от требований к уединению и т.п.), после определяется стол и определяется требуемая программа время препровождения. Все отели Мальдивских островов предлагают в основном одинаковый спектр услуг: дайвинг, рыбная ловля, посещение достопримечательностей.

Однако есть и специализированные туры ориентированные лишь на дайвинг.

В стоимость тура варьируется в зависимости от типа отеля, питания и вида транспорта (приезд/отъезд).

В стоимость тура не входит осмотр достопримечательностей республики и активное времяприровождение (дайвинг, рыбалка, водная охота и т.п.).

# Глава 3. Предложения по совершенствованию маркетинговой политики фирмы «Амазонка-турс»

В целом маркетинговая стратегия фирмы «Амазонка-турс» является достаточно разработанной, эффективной и повышающей конкурентоспособность и продвижение фирмы на рынке, тем не менее она нуждается в дальнейшем усовершенствовании.

## 3.1.Разработка маркетинговой программы для фирмы

При продвижении туров на рынок используются такие методы продвиже­ния:

- реклама в журналах о досуге и спорте;

- прямая реклама в фирмах и офисах;

- информация на веб-сайте.

Необходимо отметить, что лишь 13% от всего объема проданных туров составляет продажа агентской сетью. Это очень низкий показатель, учитывая, что копания имеет развернутую дилерскую сеть.

*ООО "Турпарад"* основана в 1999 году как туроператорская компания, специализирующаяся на индивидуальных поездках в Италию. С начала своей деятельности стратегия компании была сформулирована в слогане: "Гарантированные места в лучших отелях по лучшим ценам".

На сегодняшний момент фирма имеет прямые контракты с более чем 200 лучшими отелями Италии. Располагает собственным номерным фондом в Риме, Милане, Венеции, Флоренции, Болонье и на Сардинии[[8]](#footnote-8).

В настоящее время компания занимает позицию ведущего туроператора по Италии.

Основные направления деятельности:

- туры выходного дня в Италию (Милан, Рим);

- экскурсионные туры - групповые, индивидуальные, комбиниро­ванные, V.I.P.-обслуживание («Очаровательная Венеция», «Классическая Италия»);

- горнолыжные туры в Италии;

- пляжный отдых: Венецианская Ривьера, Сицилия, Романьолская Ривьера, Побережье Одиссея;

- корпоративные туры (Рим, Милан);

- рекламные туры для турагентств;

- авиабилеты;

- аренда автомобилей;

- страхование;

- бронирование отелей;

- экскурсионное обслуживание.

*Сбыт*

«Турпарад» реализует ту­ристский продукт, как через сеть туристических агентств, так и напрямую непо­средственно конечным покупателям, предоставляя клиентам возможность индивидуального подбора отелей и программ отдыха, а также организацию туров и высококлассный сервис.

*Партнеры*

Более половины всех зарубежных партнеров - непосредственные произво­дители услуг: отели, авиакомпании, транспортные компании и экскурсионные бю­ро.

*Принципы работы*

Компания предлагает туристический продукт максимально соответствующий индивидуальным потребностям и возможностям.

Ценовая политика компании в среднем за тур 1000$.

Продолжительность тура составляет 7-15дней.

Компания придерживается низкой ценовой стратегии.

В стоимость тура варьируется в зависимости от типа отеля, питания и вида транспорта (приезд/отъезд).

В стоимость тура не входит осмотр достопримечательностей и активное времяпрепровождение (дайвинг и т.п.).

При продвижении туров на рынок используются такие методы продвиже­ния:

- реклама в журналах «Туризм и отдых», «Отдых», «Коммерсант»;

- рекламные каталоги;

- информация на веб-сайте.

Необходимо отметить, что 38% от всего объема проданных туров состав­ляет продажа агентской сетью. Это очень высокий показатель, учитывая.

*Компания «Интурбюро-Омега»* также является туроператором по Италии, успешно работает на рынке с 1998 года, Компания «Интурбюро-Омега» орга­низует как групповые, так и индивидуальные туры любого уровня комфортно­сти и сложности[[9]](#footnote-9).

Компания предлагает как культурно-просветительские туры по культурным центрам Италии (Рим – Милан – Венеция – Флоренция), так и туры по Итальянским островам.

Компания работает на прямых договорах с отелями.

Ценовая политика компании в среднем за тур 1200$.

Продолжительность тура составляет 7-15дней.

Компания придерживается средней ценовой стратегии.

В стоимость тура не входит трансфер, осмотр достопримечательностей, активный отдых

В стоимость тура варьируется в зависимости от типа отеля, питания и вида транспорта (приезд/отъезд).

При продвижении туров на рынок используются такие методы продвижения:

- реклама в журналах «Туризм и отдых», «Отдых»;

- прямая реклама в фирмах и офисах;

- информация на веб-сайте.

Необходимо отметить, что лишь 21 % от всего объема проданных туров составляет продажа агентской сетью. Это не высокий показатель, хотя копания имеет развернутую дилерскую сеть.

## 3.2.Расчет эффективности маркетинговой программы

На основе вышеизложенного можно исследовать рыночную позицию фирм, конкурирующих за Италию, при помощи построения карт «стратегических групп бизнеса».

**Таблица 18**

**Карта построения «стратегических групп бизнеса»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Харак-  теристики | «Большое путешествие» | «Мальдивианна» | ООО «Амазонка-турс» | «Турпарад» | «Интурбюро-  Омега» |
| Цена ($) | 1500-1900 | 1200-1400 | 1600-2200 | 1000 | 1200 |
| Уровень  качества | выс. | низ. | выс. | сред. | сред. |
| Себи-  стоимость | сред. | низ. | сред. | низ. | сред. |
| Комплект-  ность | шэ;р;п;к;т; | р;оэ;т; | всё включено;и;р  ;п;оэ;к; | и;р;п;шэ; | и;к;т;р; |
| % от агентской сети | 32 | 13 | 12 | 38 | 21 |
| Относи-  тельность | выс. | сред. | сред. | выс. | сред. |

ШЭ – широкий спектр экскурсионных туров;

Р – можно определять уровень сервиса;

П – условия проживания можно менять;

Т – можно менять вид транспорта;

И – индивидуальные поездки;

К – комбинированные туры;

*Карта стратегических групп.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2200  выс.  1800  сред.  1400  низ. |  |  | ▲  ● |
|  |  | ●  ▲ |
| ■ | ♥  ♦ |  |

1000 низ. сред. выс.

● –«Большое путешествие»

■ – «Мальдивианна»

▲ – «Рэндом - тур Плюс»

♦ - «Турпарад»

♥ - «Интурбюро - Омега"

**Рис. 8. Карта стратегических групп**

В результате анализа наиболее сильных конкурентов можно сделать вывод:

Компания «Мальдивиана» за счет более низкой цены, увеличивает спрос потребителей.

Компания «Большое путешествие» цены выше, однако ее туры пользуются повышенным спросом и это обуславливается прежде всего тем, что:

1. Компания эффективно использует дилерскую сеть.

2. Компания более ответственно подходит к вопросу обслуживая туристов.

Компания «Турпарад» так же как и компания «Мальдивиана» за счет более низкой цены, увеличивает спрос потребителей. Компания «Интурбюро-Омега» ставит цену выше, однако ее туры пользуются хорошим спросом, т.к. компания ответственно подходит к вопросу обслуживая туристов и некоторые дополнительные услуги включает в стоимость тура.

На фоне конкурентов фирма ООО «Амазонка-турс» будет иметь более низкий рейтинг, т.к. ее специализация не ограничивается только Италией, она является фирмой широкого профиля, тем не менее, ООО «Амазонка-турс» обладает разветвленной дилерской сетью, а также предлагает достаточно эксклюзивный тур для российского рынка по недорогой цене и с качественным обслуживанием.

Из практики конкурентов можно сделать вывод, что для компании ООО «Амазонка-турс» не целесообразно концентрироваться на каком либо из остро­вов, а следует работать по всем направлениям (атоллам).

При продаже тура компания ООО «Амазонка-турс» заключает договор возмезд­ного обслуживания (приложение 1).

По длительности тур составляет 8 дней / 7 ночей.

Тур в реальном исполнении выглядит следующим образом:

1. Туристы прибывают в Доха-Мале, где их встречает русскоговорящий гид.

2. В зависимости от выбранного отеля (атолла) группу туристов сопрово­ждает также русскоговорящий гид.

3. Расселение туристов в отеле.

4. В случае необходимости туристы могут обратиться к представителю компании в отеле на протяжении всего тура.

5. По завершению тура представитель компании ООО «Амазонка-турс» сопро­вождает туристов до аэропорта Мале.

6. Перелет Мале- МоскваВ приложении 2 представлены цены на проживание в отелях. Основным отличием предложения ООО «Амазонка-турс» будет является то, в стоимость прожи­вания включено питание.

В цену тура включены 10% комиссионных компании ООО «Амазонка-турс».

*В стоимость тура входит:*

1. Проживание в отеле на Мальдивских островах выбранной категории с выбранным типом номера и питания

2. Групповой трансфер аэропорт Мале - выбранный отель - аэропорт Мале на скоростном катере.

3. Медицинская страховка с покрытием на сумму 30000 $

4. Виза на Мальдивы бесплатна.

*Дополнительно оплачивается:*

5. Авиаперелет Москва - Мале - Москва экономклассом

6. Аэропортовый сбор - 12$

7. Доплата за трансфер на гидросамолёте: взрослый - 100$, ребенок - 50$

8. Все, что не входит в рубрику "в стоимость тура входит"

Стоимость перелета представлена в таблице 19.

**Таблица 19**

**Цена трансфера**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Авиакомпа­ния | Рей с | Дни вылет a | Вылет | Прибытие | Вре­мя в Пути | Тип ВС |
| Qatar Airways | QR 867 | пн, ср, пн,  ВС | Домодедо­во - 02:25 | Доха -06:30 | 5:05 | А 320 |
|  | QR 868 | пн, ср, пн,  ВС | Доха - 08:45 | Мале -15:30 | 4:45 | А 320 |
| Qatar Airways | QR 380 | ПН, ВТ, ПН,  сб | Мале-20:15 | Доха -22:45 | 5:10 | А 320 |
|  | QR 383 | ср, вс | Доха - 01:15 | Москва (Домоде­дово) -07:25 | 5:10 | А 320 |
| Стоимость: 900 USD | |  |  |  |  |  |

Цены указаны в у.е.

1 у.е. = 1 USD

В базовую стоимость включено:

\* а/билет Москва - Мале - Москва, экономический класс;

\* трансфер аэропорт - отель - аэропорт;

\* аэропортовый и топливный сборы - 2320 рублей (оплачивается при по­купке тура);

\* доплата за Делюкс класс зависит от даты вылета.

Таким образом цена тура 8дней/7ночей составит: цена проживания в отеле (от 480$) плюс цена трансфера (от 900 USD) плюс цена экскурсий, а именно:

Первый день. Прибытие в 15:30, по дороге к гостинице 20-минутная авто­бусная экскурсия. Группу туристов в аэропорту встречает сотрудник ООО «Амазонка-турс», дает необходимые инструкции, помогает с расселением.

Расселение:

В связи с тем, что потребителями услуг ООО «Амазонка-турс» являются по­требители с высоким уровнем дохода, то маловероятно, что кто-нибудь захочет жить в гостиницах отдаленных районов, поэтому при разработке тура необхо­димо учитывать проживание в гостиницах типа 4 и 5 звезд, находящиеся в цен­тре города.

2-й день тура. Завтрак. Обзорная экскурсия на гидро-самолете (1час) 25 USD.

3-й день тура. Завтрак. Экскурсия на катере на Баа Атолл - Остров Киппдпас Шоо расположен примерно в 95 км от аэропорта Хулуле (Баа Атолл). Трансфер на вертолете занимает около 35-40 минут. Размеры острова - 1400 х 400 метров.

В концепции курорта лежит совмещение стиля Робинзона Крузо и всех современных удобств, которое заметно во всем: как в отделке номеров, так и в сервисе. Сервис: Обед в ресторане. Бесплатно предоставляются: виндсерфинг, ка­тамаран, плавание на лодке «дони», велосипеды, волейбол, бадминтон, теннис, настольный теннис, настольные игры.-32 USD. Ужин в отеле проживания

4-й день тура. Завтрак. Национальный музей, Султанский парк с белока­менной мечетью Пятницы, старейшая на Мальдивах мечеть Хукуру -25 USD.

5-йдень тура. Завтрак. Поездка катером в рыбацкую деревню, где предос­тавляется возможность посетить длинный ряд сувенирных магазинов-15 USD.

6-й день. Завтрак. Обзорная экскурсия по столице Мальдивов Мале (2-3 ча­са). Посещение центра Мале с осмотром: исторических памятников, исламского центра, национального музея. Посещение сувенирных магазинов, супермаркета, овощного и рыбного рынка. Мале - столица Мальдивских островов, а также коммерческий и административный центр. Это единственный населенный пункт, который можно назвать городом. -10 USD.

7-й день. Завтрак. Свободное время. Вечером ужин в ресторане с фольклор­ной программой.

8-йдень. Завтрак. Трансфер в аэропорт. Перелёт Мале-Москва

Сводная цена тура представлена в таблице 20:

**Таблица 20**

**Сводная цена тура**

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Цена (USD) |
| Перелет | 900 |
| Проживание в отеле от: | 1050 |
| Экскурсии | 107 |
| Итого | 2057 |

Таким образом, компания ООО «Амазонка-турс» будет предлагает тур по сред­ней цене, с проживанием в элитном отеле, с комплексом экскурсионного сопро­вождения, что позволит удерживать конкурентные позиции.

Островной отдых в Италии компания ООО «Амазонка-турс» предлагает на одном из крупнейших курортов Венецианской Ривьеры - Лидо ди Езоло, близость к Венеции и Флоренции этого курорта представляет великолепную возможность совместить пляжный отдых с культурно-просветительским видом туризма.

При продаже тура компания ООО «Амазонка-турс» заключает договор возмезд­ного обслуживания (приложение 1).

По длительности тур составляет 8 дней / 7 ночей.

Вербальная модель тура выглядит следующим образом:

1. Туристы прибывают в из Москвы Венецию, где их встречает русскоговорящий гид.

2. Из Венеции туристы трансфертом отправляются в Лидо ди Езоло.

3. Расселение туристов в отеле “EUROPA”.

4. В случае необходимости туристы могут обратиться к представителю компании «Аврора-Интур» в отеле на протяжении всего тура.

5. Экскурсионное обслуживание.

6. Организация досуговой деятельности на курорте

7. По завершению тура представитель компании «Амазонка-турс» сопровождает туристов до аэропорта Венеции.

6. Перелет Венеция – Москва.

В стоимость тура входит:

1. Авиаперелет регулярным рейсом Аэрофлота Москва-Венеция-Москва;
2. Проживание в отеле “EUROPA” на курорте Лидо ди Езоло, полупансион (Приложение 2).
3. Групповой трансфер аэропорт Венеции - отель “EUROPA” - аэропорт Венеции на скоростном катере.
4. Страховка от несчастного случая.

Дополнительно оплачивается:

- виза 50 евро;

- дополнительное питание в ресторане;

- экскурсионное обслуживание;

- посещение аквапарка и других досуговых мероприятий;

- аренда автомобиля.

Программа тура 7 дней/8 ночей

Первый день. Прибытие в 11:30, по дороге к отелю 20-минутная автобусная экскурсия по улицам Венеции. Группу туристов в аэропорту встречает сотрудник компании ООО «Амазонка-турс», дает необходимые инструкции, помогает с расселением в отеле «EUROPA». Свободное время.

2-й день тура. Завтрак. Экскурсия в Венецию - 6 часов: экскурсия во Дворец Дожей - 1 час; прогулка на гондолах в Венеции - 1 час; прогулка по городу. Возвращение в отель. Свободное время.

3-й день тура. Завтрак. Экскурсия на катере по островам Венецианской лагуны - 5 часов. Возвращение в отель. Свободное время.

4-й день тура. Завтрак. Экскурсия Верона и озеро Гарда - 7 часов. Возвращение в отель. Свободное время.

5-йдень тура. Завтрак. Экскурсия во Флоренцию - 10 часов. Возвращение в отель. Свободное время.

6-й день. Завтрак. Прогулка в парк развлечений Гардаленд - 10 часов, Возвращение в отель. Свободное время.

7-й день. Завтрак. Свободное время. Вечером ужин в ресторане.

8-йдень. Завтрак. Трансфер в аэропорт. Перелёт Венеция –Москва.

Тур рассчитан на группу 22 человека + 1 сопровождающий – представитель компании ООО «Амазонка-турс».

**Таблица 21.**

**Расчет средней стоимости тура (евро)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги | Дни | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Перелет | 330 | | | | | | | |
| Завтрак | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Проживание | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Страховка | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Трансферт | 20 | | | | | | | |
| Экскурсионное обслуживание | Оплачивается дополнительно | | | | | | | |
| Итого | 1000 | | | | | | | |
| Стоимость 1 путевки | 1000 | | | | | | | |
| Стоимость на группу | 23000 | | | | | | | |

Таким образом, компания ООО «Амазонка-турс» будет предлагать тур по цене 1000 евро, с проживанием в элитном отеле, комплекс экскурсионного сопровождения будет оплачиваться дополнительно.

## 3.3.Особенности формирования брэнда

Для выявления особенностей преимуществ позиционирования брэнда ООО «Амазонка-турс» на рынке необходимо:

1. Установить набор параметров по которым оценивается привлекательность рынка:

**Таблица 22.**

**Параметры привлекательности рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Значимость** | **Оценка** | **Интегральная оценка** |
| Привлекательность рынка | 0,4 | 3 | 1,2 |
| Темпы роста рынка | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Ёмкость рынка | 0,3 | 5 | 1,5 |
| Разнообразие рын-х ожиданий | 0,1 | 1 | 0,1 |
| **Сумма** |  |  | 3,6 |

1. Установить набор параметров по которым оценивается конкурирующая позиция:

**Таблица 23.**

**Параметры конкурирующей позиции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Значимость** | **Оценка** | **Интегральная оценка** |
| Качество продукции | 0,4 | 4 | 1,6 |
| Издержки производства | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Новые технологии | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Доля рынка | 0,3 | 4 | 1,2 |
| **Сумма** |  |  | 3,45 |

Таким образом, отрасль имеет высокий приоритет инвестиций. ООО «Амазонка-турс» необходимо инвестировать средства, чтобы завоевать лидирующую позицию и следо­вать за развитием рынка.

Отстаивая свои ведущие позиции на рынке, лидер может при­менить одну из четырех стратегий конкуренции.

Во-первых, он может придерживаться стратегии иннова­ции, базирующейся на принципе: «Сейчас мы лучше всех, однако когда-то кто-то сможет делать это лучше, так почему этим кем-то должны быть не мы».

Такая стратегия предполагает, что лидер дол­жен стабильно иметь ведущие позиции в создании новых продук­тов и систем их доведения до клиентов.

Во-вторых, лидер может использовать стратегию закреп­ления, позволяющую сохранять конкурентную силу. При этой стратегии внимание концентрируется на поддержании приемлемых цен и на обновлении продукта за счет новых размеров, форм и марок.

В-третьих, лидер может реализовывать стратегию кон­фронтации, предполагающую быстрые и направленные ответ­ные действия в отношении бросающего вызов. Средствами прове­дения данной стратегии являются ценовые выпады против атакую­щего, проведение политики продвижения своего продукта на его рынке, проникновение в сети распределения и т.п.

В-четвертых, лидер может задаться целью доставить бес­покойство конкуренту. Для этого фирма может организовать критику конкурента, попытаться воздействовать на его основных агентов и тех, кто распределяет его продукцию, начать пере­манивать ключевых сотрудников и т.п.

# 

# Выводы и предложения

Современный период общественного развития знаменуется дальнейшим возрастанием роли туризма в мировой экономике. Международный туризм для многих стран стал главным источником поступления иностранной валюты.

В настоящее время в России государственная монополия в сфере туризма ликвидирована и число туристских организаций многократно возросло. Однако ситуация в туристическом бизнесе зеркально отражает общее состояние российской экономики и пока не дает оснований для оптимизма.

Большая часть вновь образованных туристских организаций оказалась не готова к работе в условиях рыночной экономики. Простой перенос западных моделей туристического бизнеса на российскую почву не дал нужных результатов, ухудшилось качество туристского обслуживания, произошла переориентация потребителя с внутреннего рынка туристских услуг на внешние рынки.

На сферу туризма приходится 7% мировых инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Эти показатели характеризуют прямой экономический эффект функционирования мировой индустрии туризма. Современная туристская индустрия является одной из наиболее доходных (до 10 % ВНП) и быстроразвивающихся отраслей мировой экономики, которая по своим доходам вышла на второе место в мире, уступая только топливно-энергетическому комплексу. По прогнозам ВТО подобная динамика развития туризма сохранится и в перспективе.

Доход, получаемый от каждого туриста в дестинации, составил более 1250 долларов США. По данным всемирной статистики, 1 турист тратит в среднем не менее 300 – 500 долларов США в месте своего пребывания. При этом каждые 30 дополнительно прибывших туристов способствуют созданию одного рабочего места в «прямом» туризме (туроператоры, турагенты и т.д.), а 16 туристов – одного рабочего места в инфраструктуре туризма. Именно поэтому во многих странах государство оказывает сфере туризма существенную поддержку в виде прямых инвестиций, налоговых и таможенных льгот, стимулирующих развитие различных форм туризма. Только развитие международного въездного туризма будет способствовать созданию в России дополнительно 1,6 млн. рабочих мест и увеличению ежегодных доходов государства к 2010 году до 36,9 млрд. долларов США.

Однако взаимодействие российского туризма с мировой индустрией туризма и внедрение международных стандартов выявило слабую развитость инфраструктуры туризма в России и слабую реализацию маркетинговой политики туристских предприятий. Именно это, исходя из благоприятных прогнозов ВТО развития всей индустрии мирового туризма на ближайшее десятилетие, делает индустрию туризма привлекательной для инвестиций. Этому также способствует российское законодательство, защищающее права собственников и инвесторов.

Постепенное изменение экономических отношений в сфере въездного туризма связано с переходом его к рыночному саморегулированию.

1. Стремительное развитие туризма в России и постоянный рост туристских предприятий требует разработки эффективных стратегий, которые дадут возможность стабильного положения на рынке и создают преимущества перед конкурентами. Конкурентоспособности фирмы обеспечивается конкретными конкурентными преимуществами ее продукта. Качество туристских услуг является основным фактором обеспечения конкурентоспособности фирмы.
2. Маркетинговые исследования являются важнейшим и первоначальным этапом в маркетинговой деятельности любой туристской фирмы. От правильно проведенных исследований зависит эффективность работы всех подразделений турфирмы и конечно работа самой фирмы. Правильно проведенные исследования окупаются сполна и дают благоприятную почву для дальнейшей работы фирмы.
3. Маркетинговая стратегия фирмы «Амазонка-турс» является достаточно разработанной, эффективной и повышающей конкурентоспособность и продвижение фирмы на рынке, тем не менее она нуждается в дальнейшем усовершенствовании.
4. Факторами обеспечения конкурентоспособности фирмы ООО «Амазонка-турс» на данном этапе ее развития и наиболее эффективными подходами, которые позволят фирме повысить свою конкурентоспособность и увеличить количество клиентов, а следовательно – объем продаж и прибыли, являются:

- расширение общего рынка продукта за счет привлечения новых потребителей, поиска новых возможностей использования продук­та либо же интенсификации потребления продукта;

- расширение свей доли на рынке для ускоренного роста, или сохранение имеющейся доли рынка в слу­чае, если не предполагается ускоренного роста фирмы.

# 

# Список использованной литературы

1. "Конституция Российской Федерации" принята всенародным голосованием 12.12.1993) – СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 04.10.1996) – СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
3. "Гражданский Кодекс Российской Федерации (ЧАСТЬ ВТОРАЯ)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) – СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
4. "Гражданский Кодекс Российской Федерации (ЧАСТЬ ПЕРВАЯ)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) – СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть II) от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2000. N 32. Ст. 3340.
6. ЗАКОН РФ от 07.02.1992 N 2300-1"О защите прав потребителей"– СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
7. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 "О страховании"- СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
8. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" // Собрание законодательства РФ. 2001. N 33 (ч. I). Ст. 3431.
9. Федеральный закон от 2 июля 2005 г. N 80-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности" // Собрание законодательства РФ. 2005. N 27. Ст. 2719.
10. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании"- СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.;
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 февраля 2002 г. N 95 "О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности" // Собрание законодательства РФ. 2002. N 7. Ст. 695.
12. Письмо Минфина РФ от 10.04.1996 N 16-00-30-19 "Об утверждении форм документов строгой отчетности"– СПС «Консультант Плюс» апрель 2007 г.
13. Анискин Ю.П. Инвестиционная привлекательность как фактор стратегического развития туризма - Международный форум «Молодежь-спорт-туризм», Квартальновские научные чтения, Москва, 18-20 февраля 2004 г. – 233 с.;
14. А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. Организация туризма: Учебное пособие: - Мн.: Новое знание, 2003 – 241 с.;
15. Балабанов И Т„ Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004 г. – 317 с;
16. Виханский О.С. Стратегическое управление -М.:ИНФРА-М, 2001 г. – 277 с.;
17. Г.А. Карпова, А.Т. Быков, М.Г. Воронцова, М.В. Натаров, В.И. Никифоров, Г.Яковенко, А.В. Воловода, О.В. Рохмалева «Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление». – М.: Советский спорт», 2001 г. – 123 с.;
18. Дубрович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Советский спорт, 2001 – 215 с.;
19. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РМАТ, 2004 – 123 с.;
20. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Т. 3 - Новые цели туризма: экономика и управление. - М., 2001 г. – 127 с;
21. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002 г. – 289 с.;
22. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: в 5-ти т. – М.: Финансы и статистика, 2002 г. – 215 с.;
23. Котлер Ф. и др. Маркетинг: гостеприимство и туризм. - М., 2004 – 317 с.;
24. Кузнецов О.А. Логистический подход к решению управленческих задач в туризме - Международный форум «Молодежь-спорт-туризм», Квартальновские научные чтения, Москва, 18-20 февраля 2004 г. – 313 с.;
25. Кучеров А.П. Объектное формирование организационной культуры туристского предприятия - Международный форум «Молодежь-спорт-туризм», Квартальновские научные чтения, Москва, 18-20 февраля 2004 г. – 245 с.;
26. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности /под ред. В.А. Квартальнова. - М.: Советский спорт, 2001 г. – 123 с.;
27. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. - М„ 2004 – 219 с.;
28. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2003 г. – 129 с.;
29. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.- сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальное. - М -Афины:, 2004 – 387 с.;
30. Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2006 – 497 с.

# 

# Приложения

**Приложение 1**

**Договор возмездного оказания туристских услуг**

**Договор возмездного оказания туристских услуг № \_\_\_\_\_ г.**

**Москва “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 199\_\_ г.**

ЗАО “Туристическое агентство”, именуемое в дальнейшем “Исполнитель”, в лице Директора Иванова И.И., действующего на основании Устава, с одной стороны, и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_именуемый ( ая ) в дальнейшем “Клиент” и/или “Заказчик” с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора.**

1.1. Исполнитель предоставляет Заказчику услуги по организации туристической поездки (туристско-экскурсионные услуги) в соответствии с выбранной последним программой, именуемой в дальнейшем “Тур” и/или “Туристическая поездка”.   
1.2. Под услугами по организации туристической поездки в смысле настоящего договора понимается следующее: информационные услуги по подбору тура; услуги по резервированию туристских услуг; услуги по оформлению проездных документов, виз, разрешений, необходимых для осуществления туристической поездки.

**2. Права и обязанности сторон.**

2.1. Исполнитель обязуется :   
2.1.1. Предоставить Заказчику необходимую и достоверную информацию, обеспечивающую возможность выбора тура.   
2.1.2. Принять от Заказчика заявку на оказание туристско-экскурсионных услуг, являющейся неотъемлемой частью настоящего договора.   
2.1.3. В течение 3-х рабочих дней информировать Заказчика о возможности исполнения вышеуказанной заявки.   
2.1.4. Предоставить Заказчику достоверную информацию о правилах пребывания в стране или местности путешествия, об условиях безопасности туристов в стране или местности туристической поездки. Факт подписания договора свидетельствует об ознакомлении Клиента со всей вышеуказанной информацией в полном объеме.   
2.1.5. После полной оплаты тура Заказчиком выдать последнему Туристическую путевку установленного образца, проездные и другие необходимые документы.

2.2. “Заказчик” обязуется :   
2.2.1. Предоставить Исполнителю все необходимые для туристической поездки документы, в том числе:

* действительный загранпаспорт установленного образца;
* 2 фотографии, в случае необходимости;
* необходимую информацию для оформления виз и/или разрешений;
* доверенность на детей и прочее по требованию Исполнителя.

2.2.2. Оплатить услуги Исполнителя в порядке и сроки, предусмотренные настоящим договором.   
2.2.3. Во время туристической поездки: соблюдать условия и сроки тура; соблюдать нормы права страны (места) временного пребывания, уважать социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные устои страны (места) пребывания; соблюдать установленные правила охраны природы, памятников истории и культуры; соблюдать установленные правила въезда и выезда, а также правила личной безопасности.

**3. Стоимость тура и расчетов.**

3.1. Стоимость тура составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ у.е..   
3.2. Стоимость тура определена в условных единицах (1у.е. = 1 USD).   
3.3. Оплата производится: - в российских рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты + 2 % - в случае оплаты наличными; - в российских рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты + 4 % - в случае оплаты в безналичном порядке.   
3.4. При заключении настоящего договора Заказчик оплачивает не менее 50% от стоимости тура. Оставшаяся часть стоимости тура оплачивается Заказчиком не позднее 15 рабочих дней до дня начала тура.   
3.5. При безналичных расчетах днем оплаты считается день поступления средств на счет Исполнителя.

**4. Изменения условий договора.**

4.1. Заказчик и/или Исполнитель вправе потребовать изменения или расторжения договора до начала путешествия в случаях: - если не могут быть обеспечены ранее оговоренные сторонами состав и качество услуг , входящих в тур. - непредвиденного роста транспортных тарифов, введения новых или повышение действующих ставок налогов и сборов, резкого изменения курса национальных валют.   
4.2. Изменения условий договора вступает в силу при наличии письменного согласия обеих сторон.   
4.3. Если при наступлении случаев, указанных в п. 4.1., сторонами не достигнуто согласие о внесении соответствующих изменений в договор, то договор автоматически расторгается, и “Заказчику” возвращается в полном объёме средства, внесённые в счёт оплаты тура.   
4.4. При отказе Заказчика от тура по причинам, не связанным с выполнением Исполнителем своих обязательств, Исполнитель возвращает Заказчику оплаченную за тур сумму за вычетом штрафных санкций: от 30 до 15 дней до начала тура - 30 % от стоимости тура; от 14 до 7 дней до начала тура - 50 % от стоимости тура; от 6 до 3 дней до начала тура - 70 % от стоимости тура; менее чем за 48 часов до начала тура – 100% от стоимости тура. При этом, днем начала тура считается день вылета.  
4.5. Исполнитель устанавливает минимальное количество человек \_\_\_\_\_\_, необходимое для того, чтобы тур состоялся. При наборе группы менее \_\_\_\_ человек Исполнитель, не позднее \_\_\_ дней до начала тура, уведомляет об этом Заказчика и имеет право в одностороннем порядке расторгнуть настоящий договор с возмещением в бесспорном порядке Заказчику оплаченных последним средств.

**5. Ответственность Сторон.**

5.1. Исполнитель несёт ответственность за материальный ущерб и моральный вред , причинённый Заказчику вследствие недостатков предоставленного тура или ненадлежащей информации о туре в порядке и объёме, предусмотренном законодательством РФ, за исключении случаев, предусмотренных настоящим договором.   
5.2. Исполнитель не несёт материальной ответственности за изменение сроков поездки при общепринятых в деловой практике туристского бизнеса форс-мажорных и других обстоятельствах, произошедших не по её вине в том числе: отмене, переносе или задержке рейса авиакомпанией, изменении сроков оформления виз в Посольствах, отказе в выдаче визы Посольством ).   
5.3. Ответственность за последствия, вызванные нарушением Заказчиком правил проезда, провоза и сохранности багажа, а также законов и правил пребывания в стране (месте) совершения путешествия возлагается на Заказчика.   
5.4. В случае, если Заказчик заключает настоящий договор не только в своих интересах, либо представляет интересы третьих лиц, он несёт ответственность за правильность сообщённых в заявке данных о туристах, за действительность их заграничных паспортов, за выполнение всеми туристами всех вышеуказанных обязательств, включая обязательства по оплате тура.  
5.5. Настоящим Заказчик подтверждает, что в случаях, предусмотренных п. 5.4. настоящего договора, он является уполномоченным представителем, всех указанных в заявке лиц, в том числе вправе единолично принимать решение о любых изменениях и/или дополнениях к настоящему договору.

**6. Особые условия.**

6.1. Отказ Исполнителя от оказания туристских услуг в случае неподтверждения возможности исполнения заявки Заказчика, в порядке, предусмотренном п. 2.3. настоящего договора, либо, в случае отказа последнего от согласования предложенных Исполнителем изменений, влечет расторжение настоящего договора и возвращение полученных от Заказчика средств.   
6.2. Исполнитель берет на себя ответственность оформления надлежащей визы для въезда в страну, в которую направляется Заказчик, в случае предъявления последним при заключении договора действительных в РФ документов, удостоверяющих личность.   
6.3. Исполнитель освобождается от ответственности за нарушение условий договора, связанное с прохождением паспортного и таможенного контроля, в случае нарушения Заказчиком режима в пунктах пропуска через Государственную границу Российской Федерации;   
6.4.Исполнитель не несет ответственности за нарушение Заказчиком действующего законодательства о порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию. Заказчик гарантирует наличие у него необходимых для выезда и соответствующих законодательству РФ, основных документов, удостоверяющих личность гражданина РФ, иностранного гражданина, либо лица без гражданства. Исполнитель не имеет права проводить экспертизы выездных документов туриста.   
6.5. Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему договору, если он явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор): пожара, стихийных природных бедствий, военных действий, забастовок или иных общественно-политических и экономических событий, а также непредвиденных и непреодолимых обстоятельств, в том числе из-за существенного и не объявленного заранее изменения правительством России или стран по маршруту Тура условий въезда/выезда граждан. В названных выше случаях и при исполнении Сторонами п. 3.4. настоящего договора Исполнитель возвращает Заказчику всю выплаченную им сумму за вычетом документально обоснованных фактических затрат Исполнителя к моменту наступления форс- мажорных обстоятельств.   
6.6. Сторона, для которой в связи с форс - мажорными обстоятельствами создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, должна сообщить другой Стороне о наступлении (или прекращении) указанных обстоятельств немедленно или в срок не позднее трех дней с момента их наступления (или прекращения). Неуведомление или несвоевременное уведомление об указанных обстоятельствах лишает Стороны права ссылаться на любые из этих обстоятельств и не освобождает от ответственности по настоящему Договору.   
6.7. В случае досрочного расторжения настоящего договора, Исполнитель вправе аннулировать полученную Заказчиком визу без возврата средств, выплаченных за визовой сбор и визовое обслуживание.   
6.8. Претензии Заказчика по качеству предоставляемых услуг должны быть зафиксированы в письменной форме и заверены подписью гида, либо представителя принимающей стороны. В случае возникновения у Заказчика претензий, связанных с качеством предоставляемых Исполнителем, или его партнерами по туру, услуг, Заказчик обязан немедленно уведомить Исполнителя (его представителя), либо представителя принимающей стороны.   
6.9. В соответствии со ст.10 Закона РФ “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” письменная претензия к качеству Туристского продукта предъявляется Заказчиком Исполнителю не позднее 20-ти дней с момента окончания тура. При установлении вины Исполнителя (его представителей) или принимающего Туроператора (партнера исполнителя по Туру) Исполнитель удовлетворяет претензию в течение 10-ти дней после ее получения.

**7. Срок действия договора.**

7.1. Договор вступает в силу с момента подписания обеими сторонами и действует до момента окончания тура.   
7.2. Настоящий договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон. Все приложения к настоящему договору являются его неотъемлемыми частями.

**8. Юридические адреса и реквизиты сторон.**

Фирма: Клиент:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подписи сторон:

Фирма: Клиент:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

М.П

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение 2**

**Цена проживания в отеле 8дней/7ночей**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отель | Номер | | Питание | | | HB1/2 DBL | | SNGL | | 3-  **ИЙ**  реб | | 3-ий взр | | Доплата 3aFB | | Доплата за ALL | | Трансфер | |
| **Paradise Island 5\*** | DLX | | | HB | | 784 | | 1355 | | 414 | | 674 | | 105 | | 378 | | катер | |
| SDLX | | | HB | | 817 | | 1414 | | 809 | | 1010 | | 105 | | 378 | |
| WB | | | HB | | 1691 | | 3178 | | 859 | | 1481 | | 105 | | 392 | |
| SDLX | | | HB | | 840 | | 1546 | | 395 | | 714 | | 105 | | 378 | | катер | |
| **Roval Island 5\*** | B.Villa | | | HB | | 1595 | | 2611 | | 889 | | 1435 | | 105 | | 700 | | г. Самолет | |
| **HOLIDAY ISLAND RESORT 4\*** | SDLX | | | HB | | 918 | | 1624 | | 481 | | 792 | | 105 | | 378 | | самолет/катер | |
| **Lohifushi 4\*** | STD | | | HB | | 484 | | 610 | | 349 | | 433 | | 105 | | - | | катер | |
| SUP | | | HB | | 584 | | 761 | | 400 | | 526 | | 105 | | - | |
| DLS | | | HB | | 626 | | 811 | | 425 | | 568 | | 105 | | - | |
| **Bandos** | STD | | | HB | | 607 | | 853 | | 342 | | 574 | | 105 | |  | | катер | |
| **Island 4\*** | BV | | | HB | | 757 | | 1093 | | 342 | | 673 | | 105 | | - | |
| **VELAVARU** | | Beach | | | FB | | 778 | | 1101 | | 540 | | 716 | |  | | 189 | | г. Самолет | |
| **4\*** | | Bungalow | | |
| **VELIGANDU** | |  | | | FB | | 901 | | 1383 | | 633 | | 840 | |  | | 218 | | г. Самолет | |
| **4\*** | | Deluxe | | |
| **ERIYADHU** | |  | | | HB | | 630 | | 874 | | 330 | | 546 | | 92 | |  | |  | |
| **ISLAND** | |  | | |  | |
| **RESORT 4\*** | | SUP | | | катер | |
| **KURAMATHI** | | STD | | | HB | | 797 | | 1318 | | 409 | | 704 | | 126 | | 504 | |  | |
| **VILLAGE 3\*** | | КАТЕР | |
| **KURAMATHI** | | DELUXE ROOM | | | HB | | 1007 | | 1637 | | 518 | | 914 | | 151 | |  | | КАТЕР | |
|  | | | HB | | 1217 | | 2057 | | 619 | | 1108 | | 151 | |  | | КАТЕР | |
| **COTTAGE &** | | WATER | | |
| **SPA 4\*** | | BUNGALOW | | |
| **WHITE** | |  | | | HB | | 974 | | 1478 | |  | |  | | 101 | | 521 | | Г.САМОЛЕТ | |
| **SANDS** | |  | | |
| **RESORT &** | | Island Guest | | |
| **SPA 4\*** | | Room | | |
| **VILU REEF** | |  | | | HB | | 1162 | | 1918 | | 592 | | 1061 | | 126 | |  | | Г.САМОЛЕТ | |
| **BEACH &** | |  | | |
|  | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| **SPA RE-** | | GARDEN | | |
| **SORT 4\*** | | VILLA | | |
| **LILY BEACH** | | SUPER BUNGALOW | | | ALL | | 1050 | | 1428 | | 575 | | 966 | |  | |  | | Г.САМОЛЕТ | |
|  | | | ALL | | 1302 | | 1890 | | 617 | | 1151 | |  | |  | |
| **ISLAND** | | WATER | | |
| **RESORT 4\*** | | BUNGALOW | | |
| **KURUMBA** | |  | | | HB | | 1078 | | 1792 | | 558 | | 977 | | 210 | |  | | КАТЕР | |
| **MALDIVES** | | SUPERIOR | | |
| **5\*** | | ROOM | | |
| **MAKUNUDU** | |  | | | HB | | 1342 | | 2308 | | 740 | | 1216 | | 151 | |  | | КАТЕР | |
| **ISLAND** | |  | | |
| **RESORT** & | | DELUXE | | |
| **SPA 5\*** | | BUNGALOW | | | HB | | 1157 | | 1930 | | 740 | | 1090 | | 151 | | - | |

**Приложение 3**

ЛИДО ДИ ЕЗОЛО

ОТЕЛЬ “EUROPA” (ЕВРОПА) \*\*\*\*, Полупансион

Стоимость указана в долларах США.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Даты заезда | Место в 2-х местном номере | Одноместное размещение | 3-й взрослый в номере | 3-4 ребенок в номере 9-14 лет | 3-4 ребенок в номере 3-8 лет | 3-4 ребенок в номере 2-3 года |
| 05-26.05 | 749 / 387 | 868/ 503 | 673 / 311 | 635 / 273 | 560 / 197 | 370 / 7 |
| 02 - 09.06 | 745 / 387 | 860/503 | 669 / 311 | 631 / 273 | 555 / 197 | 365 / 7 |
| 16.06 | 745 / 411 | 860/527 | 669 / 330 | 631 / 290 | 555 / 209 | 365 / 7 |
| 23.06 | 768 / 469 | 884/587 | 688 / 377 | 647 / 331 | 567 / 238 | 365 / 7 |
| 07.07 | 827 / 477 | 944/597 | 734 / 383 | 688 / 336 | 596 / 242 | 365 / 7 |
| 14 - 21.07 | 840 / 477 | 960/597 | 746 / 383 | 699 / 336 | 605 / 242 | 370 / 7 |
| 28.07 | 840 / 511 | 960/631 | 746 / 411 | 699 / 360 | 605 / 259 | 370 / 7 |
| 04.08 | 874 / 597 | 994/716 | 774 / 479 | 723 / 420 | 622 / 302 | 370 / 7 |
| 11.08 | 960 / 597 | 1079/716 | 842 / 479 | 783 / 420 | 665 / 302 | 370 / 7 |
| 18.08 | 960 / 469 | 1079/587 | 842 / 377 | 783 / 331 | 665 / 238 | 370 / 7 |
| 25.08 | 832 / 459 | 950/576 | 740 / 368 | 694 / 323 | 601 / 233 | 370 / 7 |
| 01.09 | 816 / 394 | 934/511 | 726 / 317 | 681 / 278 | 590 / 201 | 365 / 7 |
| 08- 15.09 | 751 / 394 | 869/511 | 674 /317 | 635 / 278 | 558 / 201 | 365 / 7 |
| 22.09 | 751 | 869 | 674 | 635 | 558 | 365 |

Доплаты: вид на море (фронт.) – 11$, кондиционер – 8$/ день за номер, обеды –11$/ день, детская кроватка – 10$/ день.  
Расположен в центре Лидо Ди Езоло в 10 м. от пляжа.  
В отеле: лифт, ресторан с замечательной рыбной кухней, бар, бассейн, система кондиционирования, собственная пляжная территория, автостоянка, зал ТВ, музыкальные вечера.  
В номере: ванная / душ, телефон, спутниковое ТВ, радио, мини-бар, сейф, фен, кондиционер, все с террасой и видом на море.

**Приложение 4**

**РАСПИСАНИЕ  САМОЛЕТОВ  МОСКВА - ВЕНЕЦИЯ - МОСКВА**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маршрут / Дни | Вылет | Прилет | | No рейса | Тип | Код а/п |
| Москва - Венеция | Время | Код а/п |
| 7 | 09:45 | 11:15 |  | SU 293 | 310 | SVO2 |
| 3 | 10:00 | 11:30 |  | SU 293 | 737 | SVO2 |
| Венеция - Москва |  | | | | | |
| 7 | 12:15 | 17:25 | SVO2 | SU 294 | 310 |  |
| 3 | 12:30 | 17:40 | SVO2 | SU 294 | 737 |  |

1. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос,2003, стр.8 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос,2003, стр.9 [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Филип – Основы маркетинга. – М.,Прогресс,2002 стр.71 [↑](#footnote-ref-3)
4. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос,2003, стр.13 [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е.П. «Маркетинг как концепция рыночного управления». – Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос,2003, стр.5 [↑](#footnote-ref-6)
7. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос,2003, стр.6 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.tourparade.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.intomega.com [↑](#footnote-ref-9)