Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации”

Заочный факультет — ***Менеджмента и бизнес-информатики***

Кафедра — ***Маркетинга и логистики***

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Маркетинг в сфере туризма (на примере ООО “Фиеста Групп”)»

Студент_____ (подпись)	Васильева Ольга Сергеевна (Ф.И.О.)
Руководитель_____ (подпись)	д.э.н., профессор Годин А.М. (Ф.И.О.)
Консультант_____ (подпись)	д.э.н., профессор Годин А.М. (Ф.И.О.)
Рецензент_____ (подпись)	ген. директор ООО «Фиеста Групп» Кривель Л.А. (Ф.И.О.)
Зав. кафедрой_____ (подпись)	д.э.н., профессор Карпова С.В. (Ф.И.О.)

Москва 2014 г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации”

Заочный факультет ***Менеджмента и бизнес-информатики*** Кафедра ***Маркетинг и логистика***

«Утверждаю»

Представитель кафедры_____ «_____» _____

(дата)

ЗАДАНИЕ ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

Васильевой Ольги Сергеевнаы

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы: «Маркетинг в сфере туризма (на примере ООО “Фиеста Групп”)».
2. Срок сдачи студентом законченной работы:
3. Календарный план

№	Наименование разделов ВКР	Срок выполнения	Примечание
	Введение	16.01.2014	
	Глава 1. Теоретические основы маркетинга в сфере туризма	12.11.2013	
	1.1 Концепция туризма		
	1.2 Стратегия продвижения туристических услуг		
	1.3 Развитие рынка туристических услуг в России		
	Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности в ООО «ФИЕСТА ГРУПП»	12.12.2013	
	2.1 Экономическая характеристика ООО «Фиеста Групп»		
	2.2 Стратегическое позиционирование		
	2.3 Показатели маркетинговой деятельности. Прогнозные тенденции		
	Глава 3. Направления совершенствования маркетинга туризма в ООО “Фиеста Групп”	13.12.2013	
	3.1 Программа развития маркетинга на 2014 год		
	3.2 Реструктуризация компании		
	Заключение	14.01.2014	
	Список использованной литературы	14.01.2014	
	Приложение	14.01.2014	

Студент_____

(подпись)

Руководитель_____

(подпись)

Содержание:

Введение.....4
Глава 1. Теоретические основы маркетинга в сфере туризма.....10
1.1 Концепция туризма.....10
1.2 Стратегия продвижения туристических услуг.....24
1.3 Развитие рынка туристических услуг в России.....32
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности в ООО «ФИЕСТА ГРУПП»
.....40
2.1 Экономическая характеристика 40
2.2 Стратегическое позиционирование.....58
2.3 Показатели маркетинговой деятельности. Прогнозные тенденции.....67
Глава 3. Направления совершенствования маркетинга туризма в ООО "Фиеста Групп".....77
3.1 Программа развития маркетинга на 2014 год.....77
3.2 Реструктуризация компании.....81
Заключение.....84
Список использованной литературы.....86
Приложение.....90

Введение

Туризм относится к тому виду деятельности человечества, история которого начинается задолго до возникновения цивилизованного общества. В каждой исторической эпохе есть такие элементы деятельности людей, которые, так или иначе, попадают под категорию туризма.

Туризм в современном обществе играет большую роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня трудно переоценить. В настоящее время туризм - это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы динамично развивающегося предпринимательства.

Актуальность проблемы. С каждым годом российская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления.

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристической сфере, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями в условиях такой жесткой конкуренции, путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области маркетинга.

Но, несмотря на то, что в последнее время в литературе постоянно упоминается о необходимости *грамотного*, единого подхода к созданию стратегии маркетинговых мероприятий, большинство туристических фирм

продолжают попытки всё делать своими силами и, как результат, не выдерживают конкуренции.

Необходимо понимать, что взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются и, как следствие, предложение также требует изменений и нововведений.

Рассматривая туристскую индустрию, нельзя не заметить, что представления клиентов турфирм о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Поэтому любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя к фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части постоянных и потенциальных клиентов.

В течение последних нескольких лет кардинально изменился ассортимент предлагаемых туристических продуктов. Если раньше первое место уверенно занимали Турция, Италия, Франция, то сегодня лидирующие позиции принадлежат экзотическим странами и активному отдыху.

В связи с такими изменениями иначе функционирует и рынок предложений. Клиента уже не устраивают перелеты с многочасовыми ожиданиями где-то посередине маршрута, следовательно, туристическая фирма обязана предоставить прямой перелет, и при этом понимать, сколько клиент готов заплатить за свои удобства. Но просто создать продукт мало, нужно, чтобы он был востребован рынком и потенциальным покупателем и, самое главное, вовремя вынесен на обозрение, «продвинут» с помощью средств коммуникации.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование маркетинговых технологий позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и

денежные, для продвижения и реализации туров, и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена вопросу разработки маркетинговой стратегии для туристического агентства «Фиеста Групп».

Сейчас важно не только производить качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Как следствие, большое внимание уделяется маркетингу. Эти и другие принципы положены в основу данной выпускной квалификационной работы.

Грамотная позиция директора туристической фирмы в отношении продвижения туристического продукта требует разработки стратегии маркетинговой программы.

Наличие таких программ и их реализация значительно снижает риск финансовой нестабильности туристической фирмы.

Проблема исследования обусловлена нарастающей потребностью внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий из-за возрастания конкуренции, коммерциализации туристической деятельности, с одной стороны, и, с другой стороны, практически полным отсутствием научно обоснованных методик применения маркетинговых технологий в практической деятельности отечественных туристических фирм.

Цель работы – разработка маркетинговой программы для туристской фирмы «Фиеста Групп».

Задачи исследования:

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд поставленных задач:

- изучить и проанализировать литературу и статистические данные по данной проблеме;
- определить особенности туристского маркетинга на основе анализа туристского рынка;

- проанализировать применение маркетинговых технологий в туристской практике;
- разработать маркетинговый проект для турфирмы «Фиеста Групп».

Объект исследования: маркетинговая деятельность в туризме.

Предмет исследования: оптимизация влияния маркетинговой деятельности на успешную деятельность туристической фирмы.

Методологическая база исследования:

В основу исследования положена концепция понимания маркетинга, как создание такой комбинации товаров и услуг, которая представляет собой истинную ценность в глазах клиента, создает мотивацию для покупки и удовлетворяет его истинные потребности.

Концепция внутреннего маркетинга подразумевает, что внутренний рынок работников является лучше мотивированным, нацеленным на обслуживание и клиентоориентированным, если для управления им используются маркетинговые инструменты и пути координации.

База исследования: ООО «Фиеста Групп» и другие туристские фирмы Москвы.

Методика исследования включала следующие этапы:

1. Теоретический, в процессе которого был определен объект и предмет исследования, сформулирована проблема и цель, разработаны и сформулированы теоретические выводы.
2. Аналитический этап: была приведена детальная гипотеза и методология; и на основе анализа научной и специализированной литературы, внутренней информации по фирме дана характеристика турфирмы, проведено маркетинговое исследование. Посредством методов теоретического анализа было определено финансовое состояние турфирмы на период с 2010 г. по 2013 г.
3. Технологический этап: разработка проекта маркетинговой программы турфирмы «Фиеста Групп».

Теоретическая новизна выпускной квалификационной работы заключается в определении специфики формирования стратегии маркетинговой деятельности для туристических фирм города Москвы, специализирующихся непосредственно на среднем классе, а также в разработке технологических этапов планирования и реализации маркетингового проекта.

Практическая значимость работы заключается в разработке технологии формирования и реализации маркетингового проекта ООО «Фиеста Групп» и определения условий его эффективного использования.

Цели и задачи выпускной квалификационной работы обуславливают ее **структуру**, включающую введение, 3 главы, заключение и список литературы.

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена описанию роли туризма в международных экономических отношениях, определению его функций в экономике отдельно взятой страны и обоснованию необходимости развития туристической деятельности. В то же время, содержание первой главы помогает разобраться в специфических туристских терминах, которые будут применяться в последующих частях работы.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена маркетинговым технологиям и специфике их применения в туризме. Прежде всего, конечно, определяются цели туристического маркетинга. Далее речь пойдет об особенностях туристского спроса и предложения и способах их прогнозирования. Эта глава расскажет о том, как и зачем необходимо разделять потребителей турпродукта на целевые и нецелевые сегменты; какие существуют методы и стратегии продвижения турпродукта; как правильно планировать продвижение и что такое план маркетинга.

Здесь будут описаны такие методы продвижения, как реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и разница в их использовании.

Последняя глава данной работы представляет собой план маркетинга. Цель написания настоящего плана состоит в том, чтобы руководитель любой туристической фирмы, не знакомый с маркетингом, мог применить его в своей работе. Одновременно, этот план включает в себя конкретные указания и рекомендации для проведения рекламной кампании фирмой «Фиеста Групп» на 2014 г., учитывая сложившуюся ситуацию на рынке, пожелания руководителя фирмы и имеющиеся ресурсы.

Данная глава должна, прежде всего, дать анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке туристических услуг с учетом проблем и возможностей развития рынка. Следующий шаг – выбор целей продвижения и целевого сегмента, работа с которым наиболее выгодна для ООО «Фиеста Групп», равно как и любой другой малой турфирмы, работающей на этом же рынке. Помимо планирования средств рекламы, будут рассмотрены возможности внедрения методик стимулирования сбыта и связей с общественностью, а также оценена эффективность проведенных мероприятий. Работа строится на использовании различных статистических материалов, учебных пособий и периодической литературы, посвященных темам туризма, маркетинга и рекламы.

Туристические предприятия уже сейчас используют различные способы информирования и привлечения потребителей, и задача данной выпускной квалификационной работы – показать, как правильно это делать с помощью маркетинга.

1. Теоретические основы маркетинга в сфере туризма

1.1 Концепция туризма

Бесспорно, на концептуальном уровне основополагающие принципы маркетинга применимы ко всем рынкам, где есть конкуренты, потребители и где происходят перемены во внешней среде. О центральном положении потребителя и универсальности ключевых элементов в маркетинговом процессе можно говорить относительно любых сфер бизнеса.

Вместе с тем, очевидно, что различия в природе продуктов, обращающихся на рынках, обуславливают особенное поведение потребителей и специфичные требования к организации и исполнению различных маркетинговых функций [13, с. 55-59].

Поскольку целью данной работы является раскрытие особенностей маркетинговой деятельности предприятия в туристском бизнесе, целесообразно рассмотреть сущность и специфику туризма как сектора экономики, особенности туристского продукта и самого рынка туристических услуг.

Существует множество различных трактовок понятия «туризм», что отражает многогранный характер объекта исследования, его разностороннее влияние на общественную жизнь:

1) С точки зрения потребителя, туризм - это путешествие, предпринятое с определенной целью (отдых, лечение, участие в культурных, научных или деловых встречах). Схожее определение закреплено в законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ»: «туризм – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Очевидно, что данное толкование, в первую очередь, подчеркивает социальное значение и природу туризма.

2) Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИСТ) приняла за основу следующее определение: «туризм - совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного проживания и работы». Производители и потребители туристского продукта имеют свои экономические интересы, таким образом, в туризме возникают производственные и экономические отношения. Данный подход выводит туризм в самостоятельную область бизнеса и отражает сущность туристского рынка.

3) В практике туризм все чаще понимается как «специфичная отрасль народного хозяйства, включающая в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия» [19, с. 245-249].

Такое определение достаточно полно характеризует экономическое содержание туризма:

- туристская услуга является товаром, поскольку обладает потребительской и меновой стоимостью;

- достижение удовлетворения потребности туриста возможно лишь на основе комплексного туристского обслуживания;

- туризм является особой сферой распределения и использования ограниченных туристских ресурсов.

Соответственно, туристский бизнес - это любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды в результате предоставления туристам различных услуг хозяйствующими субъектами.

В системе туризма выделяют четыре основных звена:

- формирование туристских потребностей;
- производство отдельных туристских услуг;
- формирование и реализация туристского продукта;
- потребление туристского продукта.

Особенности туристического бизнеса:

1) Формирование туристских потребностей. Потребности отражают интересы и нужды туристов, лежит в основе спроса на туристский продукт. Всемирная Туристская Организация (ВТО) выделяет следующие основные потребности туристов:

- рекреация, досуг, отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия и паломничество.

В зависимости от главной цели путешествия различают отдельные виды туризма: рекреационный, деловой, оздоровительный, религиозный, развлекательный и т.д.

Важная особенность туристского спроса состоит в том, что первичные или основные потребности туриста, в свою очередь, на основе эффекта мультипликатора, порождают вторичные потребности. К этим потребностям мультипликативного характера относятся потребности в транспортных услугах, размещении, питании, развлечениях и т.п.

2) Производство туристских услуг формирует предложение и осуществляется разнообразными хозяйствующими субъектами, представляющими собой как туристские фирмы, так и инфраструктуру туризма (гостиницы, предприятия общественного питания, транспорта, объектов и средств развлечения и т.д.).

Так или иначе, все туристские предприятия выполняют функции производства, реализации и организация потребления туруслуг, что позволяет объединить их в единую отрасль – «туризм».

3) Формирования туристского продукта и его реализация на туристском рынке являются сложными и специфичными сферами.

Поскольку любая туристская услуга, взятая в отдельности, не может удовлетворить всех потребностей туриста, существует объективная

необходимость объединения различных туристских услуг в единый комплекс - тур. В ходе поездки, помимо услуг, туристы могут потреблять и товары туристского назначения.

Задачи формирования комплексного туристского продукта, его реализации и организации потребления выполняют туроператоры и турагенты, что обусловливает их особую роль в туристском бизнесе.

4) Потребление туристского продукта имеет свои особенности:

- обычно товары и услуги движутся к потребителю, в туризме же сам потребитель должен прибыть к месту производства турпродукта, которое является и местом потребления;

- это обстоятельство вызывает производный мультикативный эффект: в месте потребления турпродукта для туриста необходимо наличие целого ряда условий и услуг.

- процесс потребления туристских услуг неразрывно связан с их производством;

- туристское потребление носит «кредитный» характер – оборотные средства туристского предприятия формируются за счет предварительной оплаты турпродукта потребителем;

- потребление ограничено во времени, строго оговорено сроками и условиями сделки, что обуславливает интенсивную деятельность туриста в период путешествия и превышение его расходов над расходами в обычной среде проживания.

Следовательно, в туристском бизнесе актуализируется необходимость эффективной организации производства и управления, учета издержек и доходности.

Кроме того, туризм представляет собой часть народнохозяйственного комплекса страны и оказывает воздействие практически на все аспекты национальной экономики.

Выделяют следующие экономические функции туризма:

1) Создание национального дохода. Производство туристских товаров и услуг, наряду с другими отраслями и сферами деятельности, формирует национальный продукт. Вклад туризма в платежный баланс страны и ВНП постоянно увеличивается, и сегодня сопоставим с доходами от добычи и переработки нефти (в странах, специализирующихся на туризме, поступления от данного сектора составляют 5 - 10% национального дохода).

Помимо прямого вклада в ВНП, туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги, повышая доходность смежных отраслей. Мультипликатор дохода от туризма дифференцируется в зависимости от региона/страны и колеблется в пределах от 1,2 до 4,0.

2) Создание новых рабочих мест. В число занятых в туризме включают работающих на предприятиях гостиничного хозяйства, в санаторно-курортном секторе, сотрудников турагентств и туроператоров, государственных и общественных объединений по туризму. «Прямой эффект занятости» обеспечивает две категории занятых: в гостиничном и санаторно-курортном хозяйстве. Косвенная занятость населения в туризме может быть оценена лишь приблизительно (по данным ВТО, на 100 рабочих мест в туризме приходится 150 рабочих мест в таких областях, как торговля, сфера обслуживания, банковские и страховые услуги и т.д.).

3) Источник поступления валютных средств в бюджет страны. Туризм предполагает как экспорт, так и импорт туристских товаров и услуг. В первом случае речь идет об активном для экономики данной страны туризме, во втором – о пассивном. Специфика отрасли заключается в том, что туристские товары и услуги, произведенные на экспорт, не вывозятся из страны, а потребляются на ее территории (рис. 1.1).

Отношение между стоимостью туристских товаров и услуг, реализованных иностранным туристам в принимающей стороне, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом, называется туристским балансом страны.

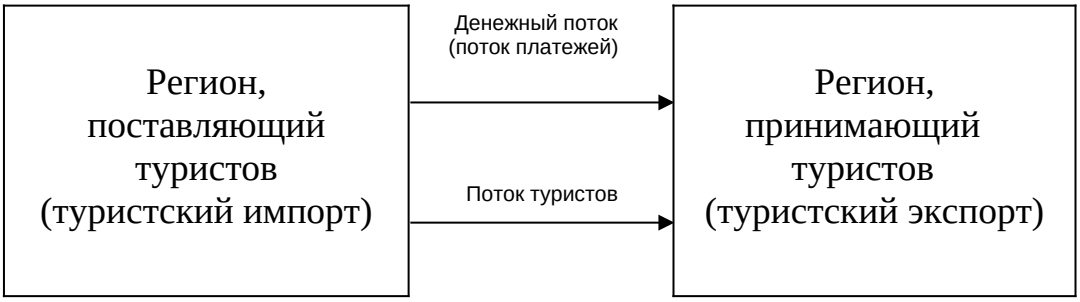


Рис. 1.1. Схема потоков в туристском экспорте

Как правило, активный туризм свидетельствует о дефиците торгового баланса страны и отсутствии значительных топливных и сырьевых ресурсов, пассивный - о высоком уровне развития национальной промышленности и положительном сальдо торгового баланса.

4) Повышение благосостояния населения. Туристская индустрия представляет собой благоприятную среду для функционирования предприятий малого бизнеса, способствует развитию местной инфраструктуры, росту доходов и уровня жизни населения.

5) Содействие развитию экономической инфраструктуры. В силу взаимосвязанности с другими отраслями и видами деятельности, туризм стимулирует их развитие, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

6) Выравнивание регионального развития. Туризм выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран и регионов, специализирующихся на туризме. Многие удаленные, малонаселенные и индустриально слаборазвитые, но интересные в природном, историко-культурном отношении регионы способны обеспечить себе высокие темпы роста за счет развития туризма.

7) Привлечение инвестиций, в том числе иностранных. Динамичное развитие туристской отрасли и ее высокая доходность обеспечивают быструю отдачу вложенных средств.

8) Содействие рациональному использованию природного и культурного наследия. Именно эти элементы составляют основу ресурсной базы туризма [13, с. 24-27].

Таким образом, о туризме можно говорить как о катализаторе экономического роста, способном оказывать активное положительное влияние на экономику страны и региона.

Помимо экономических функций, туризм выполняет и ряд социальных задач, которые выражаются в восстановлении и расширенном воспроизводстве трудоспособности населения, в эстетическом развитии общества.

В качестве *основных показателей экономического эффекта* от туризма для экономики страны в мировой практике используются:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- доля доходов от туризма в экспорте страны;
- доля расходов на туризм в импорте страны;
- количество и качество рабочих мест в туризме;
- вклад туриндустрии в региональное развитие.

Система экономических показателей развития туризма включает:

- показатели туристского потока. ***Туристский поток*** – постоянное прибытие туристов в страну (регион), определяется общим количеством туристов, количеством дней (ночевок), средней продолжительностью пребывания туристов, степенью неравномерности туристского потока за период;

- показатели состояния и развития материально-технической базы, определяющие ее мощность (коечный фонд предприятий сферы размещения, количество мест на предприятиях питания, и т.п.);

- показатели хозяйственной деятельности туристской фирмы (выручка от реализации туристских услуг, показатели использования рабочей силы и производственных фондов, себестоимость услуг, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния);

- показатели развития международного туризма (количество туристов, количество дней; суммарные затраты туристов во время зарубежных поездок и т.д.).

В совокупности, экономические показатели развития туризма должны обеспечивать возможность оценки состояния отрасли, выявления тенденции и резервов ее роста.

Сегодня туризм является одним из важнейших элементов международной торговли, фактором развития политических, социальных и культурных связей в международном масштабе.

В силу этого, важно понимание и использование общих принципов, определений и классификаций в туризме, позволяющих оценить спрос и предложение на туристском рынке, создать систему получения специализированных и сопоставимых статистических данных о развитии туризма в разных странах, оценить функционирование туристской отрасли.

ВТО рекомендует вести сбор данных по туристскому спросу и предложению по ***трем основным категориям туризма***: туризм в пределах страны, национальный туризм и международный туризм.

Туризм в пределах страны охватывает внутренний и въездной туризм. При этом понятие *внутренний туризм* относится к гражданам, путешествующим по собственной стране, а *въездной туризм* – к гражданам, проживающим в других странах.

Национальный туризм охватывает внутренний и выездной туризм и относится к гражданам одной страны, посещающим другие страны.

Международный туризм охватывает въездной и выездной туризм.

Для измерения туристского спроса используется базовое понятие, принятое Манильской конференцией по туризму:

Турист – лицо, посещающее какую либо страну / место, находящееся за пределами его обычного местожительства, на срок не менее 24 часов, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью оплачиваемой в месте пребывания.

Основными классификационными признаками в туризме являются (рис. 1.2):

- экономическая категория поездки;
- ее функциональная направленность (цель);
- регион проведения;
- степень организованности;
- способ передвижения на маршруте;
- сезонность действия;
- состав участников и продолжительность поездки.

Цели туристских поездок и предложение туристских услуг тесно связаны между собой. По ВТО, в зависимости от главной цели, все поездки подразделяются на три группы: рекреация, развлечение, удовлетворение профессиональных интересов. При внутри каждой группы могут быть выделены более узкие цели и соответствующие им виды туризма:

- отдых;
- лечение;
- экскурсионный туризм (знакомство с культурными, историческими и природными достопримечательностями)
- развлекательный туризм (посещение праздничных мероприятий),
- деловой туризм;
- этнический туризм (встречи с родственниками);
- приключенческий туризм (экспедиции, охота и т.д.)

- спортивный туризм;

- обучающий туризм;

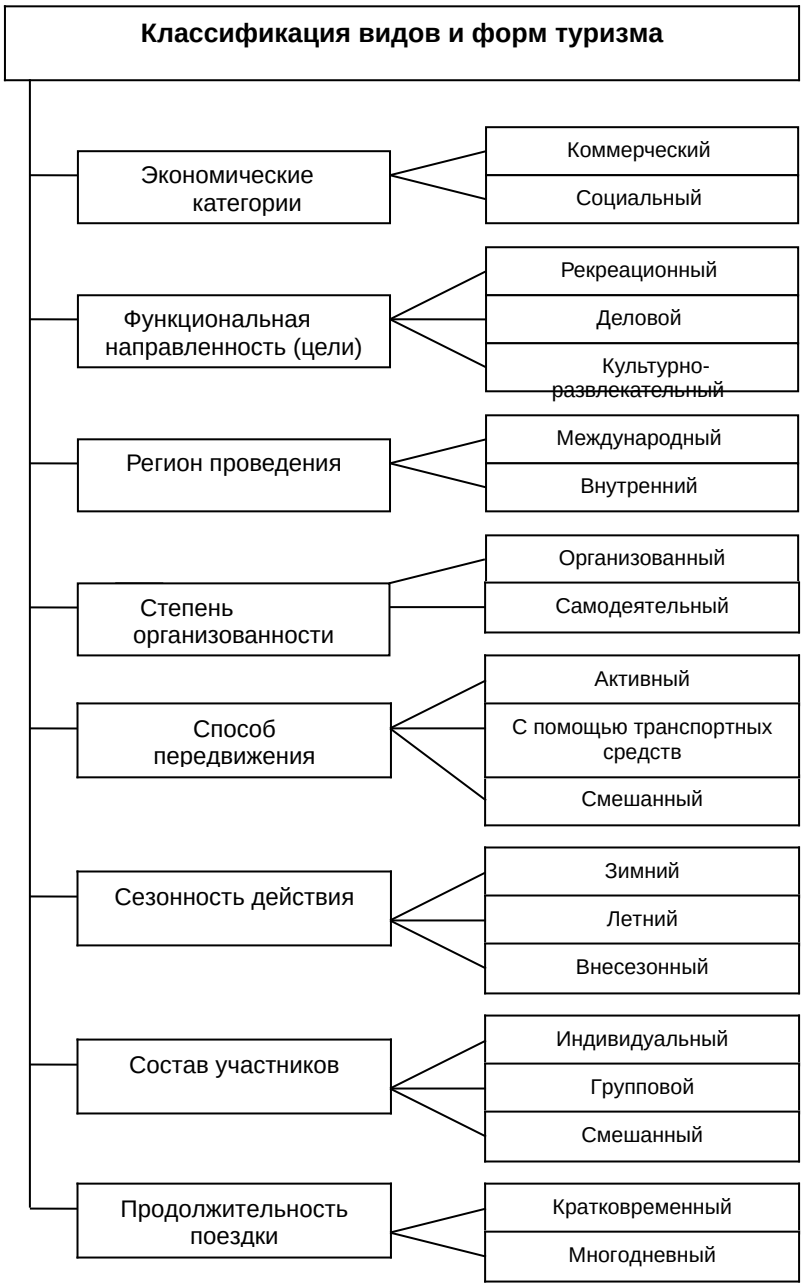


Рис. 1.2. Классификация видов туризма

- религиозный туризм;

- экотуризм (общение с природой).

Каждая разновидность туризма характеризуется своеобразием потребностей туристов и обусловливает соответствующий ей набор услуг, удовлетворяющих эти потребности.

В процессе своей деятельности предприятия используют разнообразные туристские ресурсы, природа которых обуславливает специфику туристского продукта.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и способствовать восстановлению и развитию их физических сил.

Выделяют два вида туристских ресурсов:

В качестве товара в туризме в первую очередь выступает привлекательность природных и антропогенных туристских ресурсов.

Турист готов заплатить за такой товар, как знания, впечатления, эмоции. Туристский спрос обусловлен желанием человека отрешиться от повседневной жизни, потребностью общения с природой и другими людьми, потребностью в празднике, игре, изменении окружения. Именно эта составляющая туристского продукта является основной.

Вместе с тем, туристская деятельность невозможна без перемещения и затрат времени, что влечет за собой потребность в другой составляющей туристского продукта – комплексе товаров и услуг (размещение, питание, транс порт и т.д.).

Туризм, по сути, не только сфера бизнеса, но и **сложное социально-экономическое явление**, он возник и существует при взаимодействии трех основных систем: общества, экономики и природной среды (Рис. 1.3):

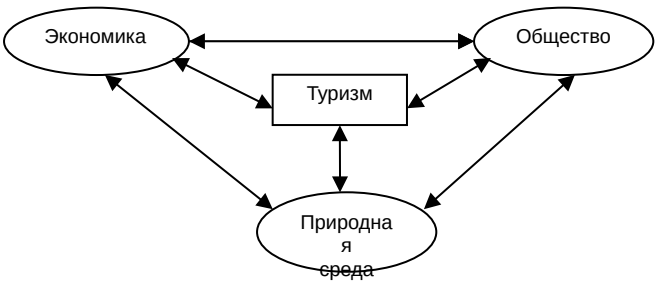


Рис. 1.3. Взаимосвязи туризма в социально-экономической системе

Таким образом, развитие туризма происходит под воздействием многих социально-экономических и природных факторов. При этом предпосылки в развитии пассивного и активного для страны (территории) туризма объективно различны.

Факторы, благоприятствующие развитию туризма:

1) Наличие природных (естественных) предпосылок.
2) Достаточные уровень развития общей и туристской инфраструктуры.
3) Экономическая и политическая стабильность общества.
4) Развитая система коммуникаций (транспорт, связь)
5) Территориальная доступность.
6) Благоприятный таможено-визовый режим.
7) Лояльная политика государства.

Полезность туристского продукта с точки зрения самого туриста, экономики страны его постоянного проживания и принимающей страны, с точки зрения общества и природной среды различны.

Производство и потребление туристских услуг объективно порождает как положительные, так и отрицательные эффекты в социально-экономической системе.

Отрицательные эффекты связаны с упущенными экономическими возможностями (например, вследствие изъятия территорий, пригодных для иных целей), ростом антропогенной нагрузки на окружающую среду и объекты инфраструктуры и т.д.

С целью минимизации негативных и увеличения положительных эффектов, порождаемых функционированием отрасли, государство регулирует течение рыночных процессов в туризме.

Регулирующие функции государства в сфере туризма включают:

1) *Создание правовой базы*. Принятие законов и нормативных актов, контроль над их соблюдением; защита законных прав и интересов всех участников рыночных отношений.

2) *Демонополизация и стимулирование конкурентных отношений*. Способствует расширению туристского рынка, влияет на динамику объемов реализации услуг, занятости и цен в отрасли.

3) *Регулирование отдельных видов туристской деятельности*. Поддержание экономической стабильности и стимулирование приоритетных видов туризма, рационального использования туристских ресурсов, обеспечения охраны окружающей среды, проведения научных исследований в сфере туризма и т.д.

4) *Социальная функция*. Распределение или бесплатное предоставление государством туристских услуг категориям населения, не способным покупать их на рынке.

5) *Анализ и планирование развития*. Разработка программ, концепций и проектов, статистический анализ, межотраслевая и межрегиональная координация в туризме.

6) Кадровая функция.

7) Обеспечение научных исследований.

8) Международное сотрудничество.

9) Продвижение национальных туристских продуктов.

Существующая трехуровневая система государственного регулирования в туризме представлена национальными, региональными и местными специальными государственными органами (рис. 1.4).

Помимо общей регламентации, координации и контроля в сфере туризма, деятельность органов каждого уровня содержит ***меры государственной поддержки*** развития отрасли:

- льготы в налогообложении,
- упрощение погранично-таможенного режима,
- создание благоприятных условий для инвестиций в туризм,
- увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, подготовку туристских кадров,
- стимулирование научных изысканий в туризме,

- продвижение на внутреннем и зарубежных рынках.

Общественные организации в сфере туризма рассматривают аспекты, регулирование которых не входит в компетенцию государства: консультационные и исследовательские функции, организация продвижения, лоббирование интересов отрасли и т.д.



Рис. 1.4. Система государственного регулирования развития туризма

Наиболее влиятельные *общественные организации в РФ*:

- Российская Ассоциация туристических агентств (РАТА);
- Российская Ассоциация социального туризма (РАСТ) и др.

Правовая база туристского бизнеса в РФ представлена:

- Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Федеральным законом «О защите прав потребителей»;
- Федеральными и местными программами «Развитие туризма в РФ»;
- «Концепцией развития туризма в РФ»
- федеральными законами о лицензировании отдельных видов деятельности.

В целом, успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

1.2 Стратегия продвижения туристских услуг

После разработки продукта и определения его цены маркетинг сосредоточивает свое внимание на продвижении его на рынке. Знания о продукте с помощью средств коммуникации передаются потенциальным клиентам в устной форме и через рекламу. Поэтому компания заботится не только о привлечении внимания рынка к своему продукту, но и о формах физического представления своего продукта потребителям. В туризме, если продукт неосязаемый, компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

Процесс коммуникации начинается с источника информации (отдельные личности, организации или компании) в виде сообщений. Источник определяет вид передаваемой целевому рынку (получателю) информации. Например, авиакомпания для разных целевых рынков может готовить различные сообщения. Деловым людям передают информацию об утренних рейсах в столицы разных стран, а для рынка отдыха интересна информация об относительно дешевых курортах, предлагаемых той же авиакомпанией [32].

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа

организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.), бонусов, соревнований и конкуренции;

- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

- торговые выставки;

- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);

- переписку (письма, циркуляры и др.);

- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца), через дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам — цветов и фруктов;

- финансирование с умеренным процентом;

- предоставление бесплатных ваучеров;

- организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения, в основном, предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта [32].

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристические компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, фирма «Томас Тур» предлагает четыре вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием.

Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.

Торговая привилегия, т.е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора.

Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.

Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы «Томас Тур» расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или паблик рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые

продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

В заключение несколько слов о методах продвижения, применяемых в индустрии туризма. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия (например, проводимый в Лондоне Всемирный рынок путешествий) открыты только для туристских компаний и выполняют больше социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя

фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т.д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять, прежде всего, как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Подсчитано, что каждый продавец в среднем может обслуживать 12—15 запросов. Далее оцениваются размеры стенда исходя из количества обслуживающего стенд персонала и площади для размещения материалов (надо учитывать и площадь для ведения переговоров и приема важных гостей).

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят за тем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке — это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие

туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями.

1.3 Развитие рынка туристских услуг в России

На сегодняшний день российский туристический рынок является одним из наиболее перспективных рынков в мире, поскольку обладает высоким потенциалом по увеличению объемов въездного, выездного и внутреннего туризма.

Внутренний туристский поток за последние три года вырос в среднем на 10% и в 2012 году (по предварительной оценке) составил 35 млн человек.

Ресурсы и возможности России позволяют развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный, экологический и сельский, а также морские и речные круизы.

Наиболее популярным у российских туристов является рекреационный (пляжный) туризм. По экспертным оценкам, 38% российских туристов предпочитают отдыхать на Черноморском и Азовском побережьях (Южный федеральный округ), а также на Балтийском побережье (Северо-Западный федеральный округ) и пляжах Японского моря (Дальневосточный федеральный округ).

В Россию за первое полугодие 2013 года приехало иностранных туристов в количестве 1 млн. 049,5 тыс. Это на 5,6% больше, чем за тот же период прошлого года. Правда, за первое полугодие 2012 года прирост был

значительно выше – 21,6%. Тем не менее, впервые показатель полугодового потока перевалил за миллион, что не может не радовать. В остальном нынешняя статистика не принесла больших сюрпризов, вполне укладываясь в тенденции прошлых лет. Главная из них, в том, что поток туристов в Россию из европейских стран стагнирует, а из азиатских и новых для нас развивающихся рынков – растет.

С января по июнь 2013 года «просели» Германия (-0,7%), Швейцария (-1,7%), Италия (-4%), Франция (-6%), Нидерланды (-8,7%), хотя все эти страны в первом полугодии 2012 года показывали рост. Туроператоры винят в происходящем неконструктивную визовую политику России в этих странах, а также экономический кризис, который делает поездку в нашу страну все менее доступной для европейцев. Это хорошо видно на примере потока из Финляндии – в прошлом году он снизился на 10%, а в нынешнем – уже на 23%. При этом в соседней Эстонии число финских туристов стабильно растет – за период с января по июнь 2013 года их стало почти на 10% больше, чем годом ранее. Операторов Санкт-Петербурга это не удивляет: финны «атакуют» Таллинн, потому что поездки туда значительно дешевле, паромов больше, а виза не нужна. Россия же становится слишком дорогой для финнов, как и для большинства европейцев.

Но не все так грустно: 13 из 20 самых важных для России рынков по итогам первого полугодия – не лучшего, кстати, времени для путешествия к нам, показали рост. Особенно впечатляет Япония, туристов из этой страны стало на 30% больше, чем год назад. Правда, как рассказала RATA-news глава представительства Tumlare Corporation Елена Русова, их компания пока активного роста не чувствует. «Наша статистика появится лишь в октябре, но вряд ли она будет отражать такой скачок. По моим ощущениям, поток остался на прошлогоднем уровне. 2011 год действительно дал резкий рост – в основном, на фоне падения спроса после цунами 2009 года. Сейчас я таких предпосылок не вижу», – пояснила она. Не исключено, полагает эксперт, что основной прирост потока пришелся на дальневосточный регион России.

Однако задает тон на российском рынке китайский въездной поток: по сравнению с аналогичным периодом 2009 года он вырос более чем вчетверо. За первое полугодие 2013 года китайских туристов стало на 15% больше. Но дело не только в процентах – Китай берет и количеством. Если в 2009 году китайский поток в Россию был втрое ниже немецкого, главного для нас въездного рынка, то сейчас он вплотную к нему приблизился. За первое полугодие в Россию приехало 142,7 тыс. туристов из Германии и 129,8 тыс. – из Китая.

И это не предел. Как рассказала RATA-news директор по въездному туризму «Интуриста» Нина Жарова, в этом году китайцы особенно активно поехали в Россию с мая, а своего пика сезон достиг в июле – августе, и наверняка превысит прошлогодние показатели. Эксперты объясняют этот всплеск проходящими в наших странах перекрестными годами туризма. Правда, операторы с сожалением констатируют, что поток из Китая растет преимущественно за счет ярко выраженных экономичных туров.

Приличные показатели роста еще у одной азиатской страны – Южной Кореи (+21%). Из европейских стран таким ростом может похвастаться только Великобритания, которая прибавила 20%. Тем не менее, это ниже темпов ее прироста в прошлом году (+24%). Серьезно снизились в первом полугодии 2013 показатели также таких рынков, как США (6,5% против 21,4% в 2012 году), Канады (5,5% против 26,5%), Австралии (5% против 56,8%!), Бразилия (13% против 34,7%). По словам генерального директора компании «Тари-Тур» Марины Левченко, падение, скорее всего, связано с ценой российского турпродукта, а также отсутствием должной рекламы на этих направлениях и издержками негативного имиджа нашей страны. Снижение темпов роста потока из Бразилии операторы объясняют экономическим кризисом в этой стране.

По итогам января - июня 2013 года, лишь две страны показали ничем не омраченный рост – Испания, которая год назад упала на 7,6%, в этом году почти полностью восстановилась, увеличившись на 7%. Но настоящим

передовиком оказалась Южная Корея: в первой половине 2012 года она потеряла, как и Испания, 7,6%, а в этом году – выросла на 21% (Рис. 1.5).

Рис. 1.5. Въезд иностранных туристов в Россию в I полугодии 2009 - 2013 гг. (тыс. поездок)

Колоссальный рост выездного турпотока, по данным Росстата: за первое полугодие 2013 россияне совершили 8 млн. 522,6 тыс. поездок на отдых за рубеж. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост колоссальный – 31,6%. За последние пять лет этот показатель был больше (почти 43%) только в 2010 году – после «провального» кризисного 2009-го. Напомним, что в первом полугодии 2012 выездной турпоток вырос всего на 6,6%, а за январь-июнь 2011-го – на 11,8%.

Первая десятка снова не дрогнула, хотя внутри перестановки произошли. Турция, по-прежнему, лидер. В первой половине 2012 года направление падало, потеряло 17% турпотока по сравнению с январем - июнем 2011 года, но сейчас эта тенденция успешно преодолена: рост 29,5%.

Египет (рост 46,5%) – запоздалая сенсация. За шесть месяцев в страну было совершено почти 1 млн. 178 тыс. турпоездок из России, что на 3,3% больше, чем в первом полугодии «дореволюционного» 2010 года. То есть к июню 2013 года направление, наконец-то, восстановилось после

«жасминовой революции» 2011-го! К сожалению, сейчас об этом можно говорить только в сослагательном наклонении: Египет в этом году восстановился бы полностью, если бы не новые политические неприятности.

Таиланд (рост 24,5%) впервые вошел в тройку лидеров, переместившись с четвертой на третью позицию. Четвертое место заняла Финляндия, которая поднялась после необъяснимого падения в первой половине 2012 года. Реванш достойный: плюс 113,6%.

А вот Китай продолжил снижение (-15,5%), впервые за много лет вылетел из первой тройки, заняв даже не четвертое, а сразу пятое место. Причем тенденцию подтверждают и туроператоры, приводя в целом совпадающие причины происходящего.

Если не считать восстановившуюся Финляндию, то самый большой прирост в первой десятке показала Греция (96%), которая с десятой позиции переместилась на восьмую. А ведь первое полугодие – не сезон для Греции, итоги лета могут быть еще более яркими.

Эмираты, несмотря на рост 30,7%, вернулись с седьмой на десятую строчку, уступив тяжеловесным показателям коллег-лидеров.

Отрицательную динамику в первом полугодии показали уже упомянутый Китай, а также Хорватия, которая потеряла 14,4% из-за введения визового режима с Россией и в результате не попала в тридцатку популярных стран.

Но в целом практически все направления показали хороший рост. Вот только вряд ли это радует туроператоров. Из-за переизбытка авиаперевозки и жесткой конкуренции туристический рынок погряз в демпинге. Порядка 40% турпакетов продается ниже себестоимости, в том числе 20-25% – даже не дешевле перелета, а просто по символическим ценам, лишь бы взяли. Вот и берут – даже те, кто вроде и не собирался ехать за границу.

Но первое полугодие было еще более-менее, турбизнесу особенно помогли очень активные майские праздники. А потом пошли ценовые войны. То есть высокий спрос на туристическом рынке обусловлен вовсе не

платежеспособностью потребителей. А в такой ситуации – что хорошо туристу, то не дай бог туроператору.

Всего в первом полугодии россияне совершили 23 млн. 722,3 тыс. поездок за рубеж с различными целями, это на 19,6% больше, чем за аналогичный период 2012 года (рис. 1.6).

Рис. 1.6. Выезд россиян за рубеж с целью туризма в I полугодии 2009 - 2013 гг. (тыс. поездок)

Ресурсы и возможности России позволяют развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный, экологический и сельский, а также морские и речные круизы.

Наиболее популярным у российских туристов является рекреационный (пляжный) туризм. По экспертным оценкам, 38% российских туристов предпочитают отдыхать на Черноморском и Азовском побережьях (Южный федеральный округ), а также на Балтийском побережье (Северо-Западный федеральный округ) и пляжах Японского моря (Дальневосточный федеральный округ).

Важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли Российской Федерации является богатое культурно-историческое наследие страны. Поездки с культурно-познавательными целями составляют около 20% внутреннего туристского потока, основные объёмы которого приходятся на Центральный и Северо-Западный федеральные округа. Большой потенциал для развития культурно-познавательного туризма есть также в Южном, Приволжском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах.

Указом Президента РФ «О структуре федеральных органов исполнительной власти» от 21 мая 2012 года функции по координации туристской деятельности переданы в ведение Минкультуры России, что создаёт условия для более активного взаимодействия двух смежных сфер - туризма и культуры. Это позволяет полнее и эффективнее использовать объекты историко-культурного наследия в туристских целях, привлекать большее количество туристов на такого рода всероссийские и региональные мероприятия.

Также в России набирают популярность активные виды туризма: горнолыжный, пешеходный, водный, горный, парусный, конный, экстремальный, велотуризм и другие.

Вместе с тем, основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности российского туризма на внутреннем и международном рынках, являются:

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры, в том числе нехватка коллективных средств размещения, прежде всего, эконом-класса;

- недостаточный уровень транспортной доступности многих туристских центров (нехватка низкобюджетных и межрегиональных авиа- и железнодорожных перевозок, неудовлетворительное состояние, а в ряде регионов отсутствие качественной придорожной инфраструктуры на автомагистралях страны);

- невысокое качество обслуживания в индустрии туризма, в том числе вследствие недостатка профессиональных кадров и невысокого престижа профессий в сфере туризма;

- наличие визовых барьеров для туристов из зарубежных стран, не представляющих миграционной опасности для России;

- отсутствие чёткого разграничения полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма;

- отсутствие обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения;

- недостаточность популяризации туристского потенциала Российской Федерации на внутреннем и зарубежном рынках.

2. Анализ маркетинговой деятельности в ООО «Фиеста Групп»

2.1 Экономическая характеристика

Туристическая компания “Фиеста Групп” была основана в 1998 г., и осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более 16 лет.

Генеральным директором предприятия является Кривель Леонид Александрович.

Юридический адрес компании: г. Москва, ул. Макаренко, д. 4.

По своей организационно-правовой форме турфирма является обществом с ограниченной ответственностью (ООО), которая для малого туристского бизнеса является наиболее приемлемой в силу своей гибкости.

ООО «Фиеста групп» создавалось для осуществления предпринимательской деятельности, то есть самостоятельной деятельности, осуществляемой на свой риск, направленной на систематическое получение прибыли. Специализацией компании является туристская деятельность, в рамках которой ООО «Фиеста групп» осуществляет функцию турагента в соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Особенностью ООО «Фиеста групп» в сравнении со многими другими компаниями, работающими на рынке туриндустрии Москвы, является развитие корпоративного направления – комплексное обслуживание компаний-клиентов по организации индивидуального и корпоративного отдыха, корпоративных мероприятий, деловых поездок.

В целях оптимального распределения работы, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между членами коллектива ООО «Фиеста групп» была выбрана линейно-функциональная организационная структура, в соответствии с которой в компании имеется руководитель, а также отделы по работе с индивидуальными и корпоративными клиентами, маркетинга и рекламы.

Руководство текущей деятельностью ООО «Фиеста групп» осуществляется единолично генеральным директором, который организует

работу и эффективное взаимодействие всех структурных единиц, производственно-хозяйственную деятельность, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала турагентства, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, осуществляет стратегическое планирование.

В настоящее время, в соответствии со штатным расписанием, в ООО «Фиеста групп» работает 7 сотрудников (рис. 2.1). Каждый сотрудник осуществляет свои полномочия согласно утвержденным руководством компании должностным инструкциям, и получает ежемесячно оклад в соответствии с занимаемой должностью.

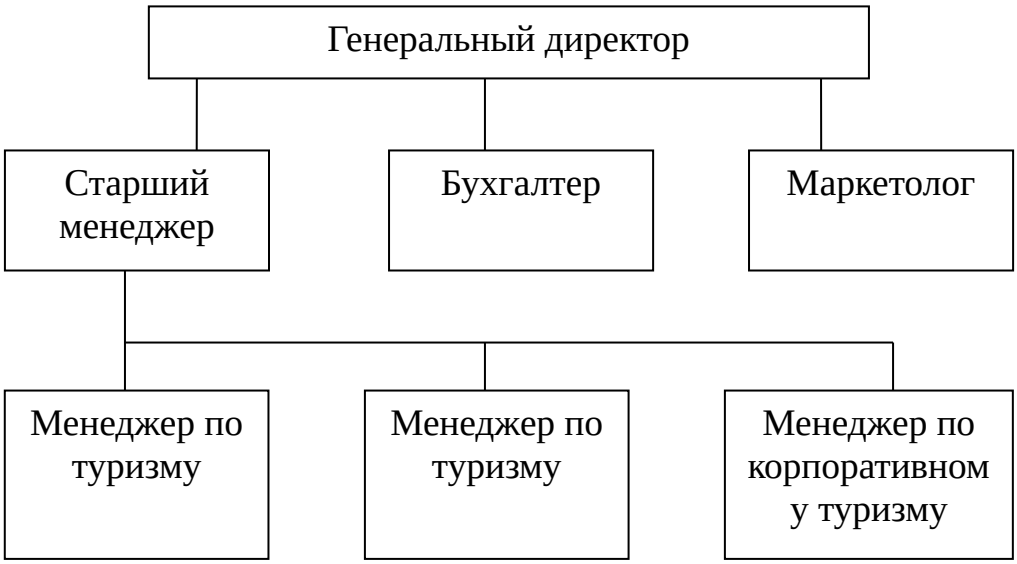


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Фиеста Групп»

Все сотрудники в своей работе руководствуются нормативными документами и законами Российской Федерации. Также сотрудники организации несут ответственность за принимаемые решения; качество документов, предоставляемых руководству на подпись. В целях мотивации персонала используются критерии самооценки персонала – жизненные ценности, круг интересов; особенности характера, индивидуальность, профессиональные качества, навыки.

Говоря о критериях оценки труда работников ООО «Фиеста Групп», учитываются такие факторы, как квалификация, коммуникабельность, напряженность умственного труда, физическая нагрузка, ответственность.

Особое значение имеет продуманная система стимулирования деятельности работников по привлечению новых и закреплению старых клиентов, так как, превращая заказы клиентов в наличные деньги, компания получает прибыль.

Система стимулирования труда работников в компании «Фиеста Групп» предполагает: оценку работы сотрудников по конечным результатам, умению разрешать конфликтные ситуации и достигать разумных компромиссов; а также организацию повышения квалификации и профессионального образования.

Целью деятельности «Фиеста Групп» является получение прибыли и оказание услуг на высшем уровне с тем, чтобы у клиента, который съездил один раз через эту фирму, захотел бы сюда снова.

Миссия организации – предоставление отдыха на любой вкус, цвет и кошелек.

Задачи компании:

1. Организовывать обслуживание иностранных туристов в России и продавать поездки иностранным туристам на коммерческой основе. Разрабатывать и внедрять новые маршруты туризма для граждан СНГ с целью поездок за границу и для иностранных граждан - в страны «третьего мира».

2. Организовывать и предоставлять услуги гидов-переводчиков, обеспечивать встречи-проводы, экскурсионное обслуживание, театрально-зрелищные и иные мероприятия, транспортные и иные услуги туристам, включая обслуживание транзитных туристов на всех видах транспорта.

3. Осуществлять на договорной основе бронирование транспортных, гостиничных и иных услуг и обеспечивать предоставление на территории России согласованного и оплаченного туристами обслуживания.

4. Оказывать посреднические услуги внутри страны и за ее пределами.

5. Осуществлять мероприятия по повышению экономической эффективности иностранного туризма и туризма за границей, качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг при наименьших затратах.

ООО «Фиеста Групп» предлагает множество туров – как по России, так и за рубежом. «Фиеста Групп» имеет опыт организации групповых туров для школьников и студентов: выездных туров - в Испанию, Грецию, Китай, ОАЭ, Болгарию, Кипр; внутренних туров - в Санкт-Петербург, на Черноморское побережье Краснодарского края, Алтай, Байкал.

По желанию клиента туристическая фирма может составить индивидуальный маршрут путешествия.

Туристический рынок характеризуется большим числом туроператоров и туристических агентств. Между ними осуществляется постоянное взаимодействие. Так, ООО «Фиеста Групп» находится в постоянном контакте с различными предприятиями сферы услуг. Фирма имеет прямые контакты с зарубежными партнерами (в Испании, Чехии, Таиланде, ОАЭ, Греции).

Работа фирмы на туристском рынке организована следующим образом:

1. Поиск и выбор партнера по работе, заключение с ним договора.

Этот этап является первым и очень важным в работе туристического агентства. Так как именно от того, с кем будешь работать, зависит дальнейшая судьба компании. Компания «Фиеста Групп» заключает договора с различными туроператорами, которые предлагают свои разработанные туры, и турбазами и санаториями, с которыми «Фиеста Групп» работает напрямую.

2. Выход с новыми предложениями на рынок.

На этом этапе «Фиеста Групп» формирует и предлагает путевки, разработанные туроператорами, с которыми были заключены договора. Здесь фирма, используя различные способы, продвигает свой продукт на рынок, организует рекламную компанию.

3. Клиент, заинтересовавшись предложением компании «Фиеста Групп», приходит в фирму и заявляет о потребности приобрести тур. Опытные менеджеры компании помогают ему в выборе наиболее подходящего место для отдыха. Если клиент намеревается поехать отдыхать от фирмы «Фиеста Групп», менеджер делает ксерокопию паспорта, по которому позже составляется заявка на бронирование.

4. Следующим этапом является подача заявки на бронирование тура или оформление листа бронирования туристическим агентством. Лист бронирования содержит все данные о клиенте, количество человек, желающих отдохнуть, место отдыха, категорию проживания, способ оплаты и т.п. Оформленный лист бронирования направляется к туроператору по Интернету или факсу, туроператор на основании этого бронирует путевку для клиента и высылает подтверждение брони.

5. Выставление счета туроператором на оплату тура. Туроператор выставляет счет «Фиеста Групп», в котором указывается сумма, подлежащая оплате. Эта сумма указывается без комиссионных и налога.

6. Оплата путевки клиентом. Клиент отдает необходимую сумму денег за тур. При этом с него берется налог с продаж, если он платит наличными. Если же сумма денег идет перечислением, то с клиента процент не берется.

7. Оплата счета бухгалтером происходит безналичным расчетом через банк. Туристическая фирма «Фиеста Групп» осуществляет расчеты со своими партнерами через банк. Осуществление расчетов через банк происходит путем простого предъявления платежного поручения, которое представляет собой распоряжение туристической фирмы банку о перечислении денежной суммы с данного расчетного счета на счет другого субъекта рынка услуг, или платежным требованием о зачислении денег на расчетный счет данного агентства.

8. Оформление необходимых документов для клиента. На этом этапе менеджер туристической фирмы выписывает путевку на оплаченную сумму и ваучер, который предъявляется на месте отдыха. Также вместе с этими

документами клиент получит памятку туриста, которая содержит все необходимые условия и меры предосторожности и договор между туристическим агентством и клиентом, которые необходимы в случае предъявления претензий фирме.

Проведем анализ экономических показателей, что позволит составить мнение об эффективности работы фирмы.

ООО «Фиеста групп», как и любая другая компания, осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды: нормативно-правовой базы, определяющей законодательные рамки; взаимодействия со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования; спроса и предложения работ и услуг; цен и тарифов на потребляемые сырье и материалы, работы и услуги и т. д. Более того, принимаемые управленческие решения приводят к изменению самой организации: применяемой ею технологии, состава и количества клиентов и многого другого. В конечном счете, все внешние и внутренние изменения условий деятельности компании влияют на ее результативность. Повышение результативности функционирующей компании означает, что в постоянно изменяющихся условиях менеджеры турфирмы способны находить правильные пути решения, ведущие к увеличению эффективности, что привлеченные дополнительные финансовые средства использованы рационально и т.д. Анализ результатов деятельности компании интересует широкий круг внешних и внутренних пользователей: кредиторов с точки зрения возможности генерировать прибыль, достаточную для погашения задолженности; инвесторов для оценки способностей управленческой команды, определения развития предприятия; менеджеров предприятия для разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности.

Информационной базой анализа результатов деятельности компании являются формы бухгалтерской отчетности. Подробный анализ некоторых показателей можно провести с помощью вертикального и горизонтального анализа.

В качестве анализируемых данных возьмем расходы и доходы ООО «Фиеста групп».

Расходы турагента делятся на условно-постоянные и условно-переменные.

К условно-постоянным относятся: аренда помещения, расходы на техническую поддержку используемых информационных систем, рекламу, зарплату руководства, часть зарплаты менеджеров – это расходы, величина которых не меняется с изменением объёма продаж.

Условно-переменными расходами для ООО «Фиеста групп» будут являться: часть зарплаты менеджеров, которая зависит от объёма реализованных услуг, и оплата услуг связи и Интернет.

Доходы турагента формируются за счет продаж туристических продуктов по различным направлениям, авиа- и ж/д билетов, развития корпоративного направления.

Вертикальный анализ позволяет проанализировать структуру, динамику изменения всех статей затрат и прибылей в общей выручке (табл. 2.1). Ценность данного анализа заключается в возможности исследования во временном аспекте тенденций изменения результатов деятельности.

Таблица 2.1.

Вертикальный анализ расходов и доходов «Фиеста групп» за 2010-2013 гг., %

Наименование	По состоянию на конец года			
	2010	2011	2012	2013
Аренда помещения	16,47%	17,01%	17,59%	15,12%
Заработная плата	59,28%	59,62%	57,28%	58,96%
Техподдержка информационных систем	0,66%	0,80%	0,92%	0,76%
Затраты на ремонт и содержание основных средств	0,11%	0,13%	0,20%	0,25%
Хозяйственные расходы	0,11%	0,13%	0,15%	0,17%
Расходы на рекламу в печатных СМИ	3,84%	3,33%	4,59%	5,67%

Наименование	По состоянию на конец года			
	2010	2011	2012	2013
Уборка помещения	0,33%	0,40%	0,41%	0,34%
Итого (условно-постоянные издержки):	80,79%	82,42%	81,15%	81,26%
Оплата услуг связи	0,55%	0,67%	0,61%	0,50%
Оплата услуг интернет	0,44%	0,53%	0,61%	0,50%
Командировочные расходы	0,66%	0,80%	0,73%	0,60%
Электроэнергия	0,55%	0,67%	0,61%	0,50%
Зарплата (% от продаж)	15,81%	13,44%	14,91%	15,35%
Почтовые расходы	0,11%	0,13%	0,15%	0,17%
Прочие расходы (канцтовары, участие в выставках)	1,10%	1,33%	1,22%	1,11%
Итого (условно переменные издержки):	19,21%	17,58%	18,85%	18,74%
Всего за год (расходы):	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Валовый доход по различным направлениям за год:	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Несложным, но весьма эффективным по своим аналитическим возможностям является горизонтальный анализ (табл. 2.2). Горизонтальный анализ является дополнением вертикального анализа.

Таблица 2.2.

Горизонтальный анализ расходов и доходов ООО «Фиеста групп» за 2010-2013 гг., тыс. руб.

Наименование	По состоянию на конец года			
	2010	2011	2012	2013
Аренда помещения	300,00	300,00	345,00	360,00
Заработная плата	1080,00	1104,00	1123,20	1404,00
Техподдержка информационных систем	12,00	12,00	18,00	18,00
Затраты на ремонт и содержание основных средств	2,00	2,00	4,00	6,00
Хозяйственные расходы	2,00	2,00	3,00	4,00

Наименование	По состоянию на конец года			
	2010	2011	2012	2013
Расходы на рекламу в печатных СМИ	70,00	50,00	90,00	135,00
Уборка помещения	6,00	6,00	8,00	8,00
Итого (условно-постоянные издержки):	*1472,00*	*1236,00*	*1591,20*	*1935,00*
Оплата услуг связи	10,00	10,00	12,00	12,00
Оплата услуг интернет	8,00	8,00	12,00	12,00
Командировочные расходы	12,00	12,00	14,40	14,40
Электроэнергия	10,00	10,00	12,00	12,00
Зарплата (% от продаж)	288,00	201,60	292,32	365,40
Почтовые расходы	2,00	2,00	3,00	4,00
Прочие расходы (канцтовары, участие в выставках)	20,00	20,00	24,00	26,40
Итого (условно переменные издержки):	*350,00*	*263,60*	*369,72*	*446,20*
Всего за год (расходы):	1822,00	1499,60	1960,92	2381,20
Валовый доход по различным направлениям за год:	2005,85	1646,60	2187,79	2703,40

Оценив динамику расходов и доходов ООО «Фиеста групп», можно сделать вывод, что последние 2 отчетных периода были более насыщенными и результативными по сравнению с 2010 и 2011 гг., так как активно рос спрос на услуги компании за счет развития корпоративного направления, увеличивался объём реализации предприятия, что, в свою очередь, повлекло и увеличение издержек.

Для определения эффективности работы ООО «Фиеста групп» необходимо сопоставить результаты (в данном случае, валовый доход) с затратами, то есть определить рентабельность бизнеса. Рентабельность – это относительный показатель, отражающий уровень доходности бизнеса.

Показатели рентабельности можно разделить на:

рентабельность услуг; исчисляется путём отношения прибыли от реализации

к затратам по реализованной продукции (себестоимость). Показывает размер прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции или услуг;

- рентабельность деятельности; рассчитывается делением чистой прибыли на полученную выручку. Характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности, то есть размер прибыли с рубля продаж.

Таблица 2.3.

Основные показатели производственно-финансовой деятельности ООО «Фиеста групп» и её эффективности

№ п/п	Показатель	2010	2011	2012	2013
(1)	Выручка (Валовый доход, ВД), тыс. руб.	2005,85	1646,60	2187,79	2703,40
(2)	ВД после налогообложения (УСН 6%), тыс. руб.	1885,50	1547,80	2056,52	2541,20
(3)	Издержки, тыс. руб.	1822,00	1499,60	1960,92	2381,20
(4)	Чистая прибыль [(2)-(3)], тыс. руб.	63,50	48,20	95,60	160,00
(5)	Рентабельность деятельности [(4)/(1)*100%], %	3,17%	2,93%	4,37%	5,92%

Как видно из табл. 2.3, рентабельность деятельности невысокая. Это связано с повышением уровня затрат и цены реализации туров. В общем, рентабельность деятельности за последние два отчетных периода возросла на 2,99%.

Таблица 2.4.

Основные показатели производственно-финансовой деятельности ООО «Фиеста групп» в относительных величинах 2010г, %

№ п/п	Показатель	2010	2011	2012	2013
1	Выручка	100	82	109	135
2	Чистая прибыль	100	76	151	252

Из таблицы 2.4 видно, что, несмотря на сложности экономического порядка, прежде всего, значительное и неуклонное увеличение издержек при осуществлении предпринимательской деятельности, – чистая прибыль ООО «Фиеста групп» растет более высокими темпами, чем выручка.

Для оценки конкурентного преимущества туристической фирмы мы проведем сравнительное исследование данной компании с двумя фирмами, которые территориально близко расположены и оказывающие схожие услуги на туристическом рынке.

Данное исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами. Изучим следующие туристские организации ООО «Фиеста Групп», ООО «Шагалов», ЗАО «Добро Тур».

Для изучения конкурентных преимуществ фирмы были взяты туристские организации, находящихся недалеко от исследуемой фирмы. Так как взятая информация о коммерческой деятельности этих туристических фирм является коммерческой тайной, присвоим изучаемым фирмам-конкурентам наименования: «А», «Б».

Проводя анализ фирм-конкурентов, следует обратить внимание на такие важные составляющие конкурентоспособности, как:

1. Местонахождение и месторасположение туристских фирм.
2. Организационно-хозяйственная деятельность туристских фирм, которая включает в себя год создания фирмы, численность персонала, квалификацию работников и т.д.
3. Виды деятельности туристической организации (туроператорство или турагентство).
4. Ценовая политика туристических фирм.

5. продвижение туристического продукта туристическими организациями (реклама).

6. предоставление дополнительных услуг туристическими предприятиями.

Свое исследование начнем с изучения местонахождений данных туристских организаций. Анализируемые туристские фирмы «А», «Б» и «Фиеста Групп» находятся в центре Москвы. Туристические фирмы имеют удобное месторасположение, что положительным образом влияет на деятельность организации, так как невольно привлекают клиентов, которые, проезжая мимо, обращают внимание на вывеску туристических фирм. Все данные туристической организации имеют удобные подъездные пути и парковку. «Фиеста Групп» находится не далеко от станции метро «Чистые пруды» и имеет удобные подъездные пути. Рядом с офисом организации находится удобная парковка для клиентов фирмы.

Год создания туристической фирмы имеет очень важное значение для деятельности самого предприятия и в борьбе с конкурентами. Так, организации, имеющие многолетний опыт работы на туристическом рынке, могут добиться стабильного положения на этом рынке. Они не тратят свои силы и средства на завоевание этого рынка туристических услуг.

Итак, рассматривая историю создания фирм, следует отметить, что самый большой опыт работы имеет компания «Фиеста Групп» (работает с 1998 г.). Что же касается фирмы «А» (организована в 2001 г.), а фирма «Б» (в 2002 г.). Если оценить данные туристические фирмы-конкуренты по этому параметру, то в итоге по этому показателю «Фиеста Групп» занимает первое место.

Другой важной составляющей при оценке конкурентных преимуществ фирмы является численность и квалификация персонала туристической организации. Численность туристической фирмы «А» составляет 8 человек, «Б» - 15 человек. Как известно, в фирме «Фиеста Групп» работает 7 человек.

При оценке результативности труда работников фирмы необходимо изучить опыт работы и квалификацию, как руководителя туристического предприятия, так и всех менеджеров по туризму, работающих в данной организации. Известно, что задачей организации является превратить заказы клиента в наличные деньги и получить прибыль. Но для этого необходимо обладать конкурентоспособностью, т. е. иметь пользующийся спросом продукт и рациональную организацию управления предприятием, умело применять маркетинговые исследования, обладать значительными финансовыми ресурсами. Все это создают работники фирмы. Иначе говоря, цели компании реализуют конкретные люди с различным опытом работы, разным уровнем способностей и знаний, обладающими личными интересами. Поэтому, квалифицированный персонал является главным условием эффективного управления и экономического благополучия предприятия.

Анализируя фирмы-конкуренты, в турфирме «А» руководитель имеет 7-летний стаж работы на туристском рынке, в «Б» 6-летний. Опыт работы директора «Фиеста Групп» 12 лет.

На рынке туруслуг работают 2 вида туристских предприятий. Это турагентства и туроператоры. Вследствие этого разделения определим статус исследуемых туристских фирм. Из всех анализируемых организаций предприятия “А”, “Б” и ООО “Фиеста Групп” имеют отдельно лицензию на туроператорскую деятельность и на турагентскую. Но, компания “Б” работает как туроператор по международному туризму. Фирмы “А” и “Фиеста Групп” занимаются турагентской деятельностью. Это способствует сокращению числу предоставляемых услуг, так как она не вправе организовывать туры самостоятельно, а может только продавать путевки туроператоров.

ООО “Фиеста Групп” в отличие от своих фирм-конкурентов специализируется и на внутреннем туризме. Это имеет как положительную, так и отрицательную сторону. Положительным является то, что “Фиеста Групп” работает по отдельному направлению, отличающемуся от других

фирм. Это способствует получению некоторых преимуществ в борьбе с конкурентами. Отрицательный момент составляет то, что комиссия, которая дается по выездному туризму значительно выше из-за дорогого тура, и, следовательно, туристические агентства, работая в этом направлении, имеют больше прибыли.

При сравнении деятельности фирм необходимо рассмотреть, такой показатель как специализация на отдельных географических направлениях туризма. У туристического агентства “А” направление по Алтаю, “Б” не имеет отдельных направлений своей работы. Туристическое агентство “Фиеста Групп” продает путевки во многие страны.

Также особо важным показателем является стратегия деятельности исследуемых фирм. Все стратегии деятельности фирм-конкурентов характеризуются своим индивидуализмом и оригинальностью. Так туристическая фирма “А” придерживается рыночной стратегии виолентов, которая характеризуется высокой устойчивостью компании, высокой производительностью и крупными размерами компании. Туристическая компания “Б” имеет стратегию фирмы-коммутанта. Она маленькая, гибкая, легко подстраивающаяся к изменению рыночного спроса. Туристическое агентство “Фиеста Групп” придерживается стратегии специализированной продажи и представляет собой стратегию патиентов, которая характеризует фирму, как хорошо освоившую одну из ниш рынка.

Для фирмы цена – наиболее важный показатель коммерческой деятельности, поскольку ее основная функция – обеспечить прибыль от реализации путевок. Ценовая политика является также одной из главных составляющих систем управления фирмы. Она влияет на объем хозяйственной деятельности, формирование имиджа у потребителей туристических услуг, уровень финансового состояния, степень конкуренции на туристическом рынке. На туристическом рынке существует большое разнообразие цен. Цены на туристический продукт устанавливаются туроператором. Так туристические фирмы “А” и ООО “Фиеста Групп”

выступают на рынке в качестве турагентов, не могут сами устанавливать цену на свои путевки. Эти фирмы используют метод ценообразования “затраты-плюс”, то есть полная стоимость путевки рассчитывается исходя из совокупных предполагаемых затрат на тур и определенный процент, который составляет прибыль туроператора и делится между фирмой и туристическим агентством, реализующим этот тур. По такой цене фирма продает товар туристическому агентству, которое затем реализует услуги населению. Агентство за это получает вознаграждение от своих партнеров. Его доход – это разность между ценой услуги, проданной населению и ценой за услугу, установленную туроператором, то есть комиссия. Цена на туристические услуги может быть установлена в процентах от цены туроператора или в форме фиксированной скидки в конкретном денежном выражении.

В заключение исследования, необходимо рассмотреть такой критерий оценки, как предоставление дополнительных услуг. Следует отметить, что к дополнительным относят различные виды услуг туристических фирм, которые не включают продажу туристических путевок. К ним относят: продажу авиабилетов, билеты на поездку в пригородных и междугородних автобусах, железнодорожных билетов, торговлю различными сувенирами, предоставление страховки (когда туристическое предприятие выступает как страховая организация) и так далее. Среди анализируемых фирм туристическое предприятие “А” оказывает дополнительные услуги в сфере продажи авиабилетов, оформлении загранпаспортов, оказывает визовую поддержку. Также эта туристическая фирма организует чартеры заграницу. Туристическое агентство “Б” предоставляет дополнительные услуги, в качестве которых выступает продажа авиабилетов. К дополнительным услугам ООО “Фиеста Групп” являются: страховка, продажа авиабилетов, оформление приглашения иностранцам.

Результаты проведенного анализа конкурентных преимуществ туристического агентства “Фиеста Групп” показали, что данная организация имеет как преимущества, так и недостатки.

Таким образом, сильными сторонами компании являются:

1. Большой профессионализм и опыт сотрудников. Одним из главных принципов деятельности компании является хорошее обслуживание клиентов. Даже если покупатель приходит в фирму с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на его запрос слышит: “А для чего Вам это нужно?”. Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел такую путевку на отдых, который максимально соответствовал бы его потребностям.

2. Большой выбор туристических продуктов. Широкий диапазон цен. Что позволяет компании предоставлять услуги клиентам с различным уровнем дохода, тем самым, увеличивая количество своих клиентов.

3. Главным преимуществом фирмы “Фиеста Групп” является то, что фирма выбрала одно свое приоритетное направление – морские и речные круизы, и медленно, но верно осваивает его, добиваясь стабильного положения на рынке туристических услуг. В то время как другие компании специализируются на всех направлениях и иногда возникают претензии со стороны клиентов, так как данные фирмы не до конца изучили рынок и не могут дать полную информацию об отдыхе и обеспечить теми условиями, которые необходимы клиенту. В результате чего туристические фирмы теряют клиентов, т.к. они уходят в другую фирму.

4. Преимуществом компании является то, что она работает напрямую со многими туристическими базами, гостиницами, санаториями, предлагающими отдых и лечение, в то время как обычные агентства работают через туроператоров.

5. Создан собственный имидж, узнаваемый на туристическом рынке.

Недостатки: на данный момент времени не достаточно эффективно проходит рекламная компания. В компании ограниченный бюджет на рекламу. Не удобное местоположение офиса.

Вместе с тем, на следующем этапе исследования необходимо выявить угрозы и возможности, которые могут возникнуть во внешней среде по

отношению к организации, посредством метода SWOT – анализа (Таблица 2.5).

Таблица 2.5.

SWOT-анализ ООО “Фиеста Групп”

Сильные стороны	**Возможности**
Компетентность в ключевых вопросах. Работа с некоторыми санаториями и турбазами напрямую. Специализация по географическому направлению. Узнаваемость на туристическом рынке. Большой профессионализм и опыт сотрудников. Широкий ассортимент услуг. Прием иностранцев.	Возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке. Способность выйти на новые рынки. Ослабленные позиции фирм-конкурентов. Появление новых технологий.
Слабые стороны	**Угрозы**
Менее интенсивная реклама. Неудобное месторасположение офиса. Туристическое агентство по зарубежным турам.	Выход на рынок конкурентов с более уникальным предложением. Растущая требовательность покупателей и поставщиков. Медленный рост рынка.

Источник: составлено автором по данным результатов анализа компании ООО “Фиеста Групп”.

На основе выше изложенных данных составлена матрица SWOT, которая отражает возможные парные комбинации, присущие туристической фирме “Фиеста Групп” сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Матрица представлена в приложении (Таблица 2.6).

Из матрицы видно, что компании необходимо заявлять о себе, изучить запросы клиентов и разработать туры по новым направлениям, новые туристические продукты, привлекать новых клиентов, и соответственно обновить рекламные проекты, большое внимание уделять имиджу и

повышению качества услуг, рассмотреть возможность перейти к туроператорской деятельности по зарубежному отдыху.

Таблица 2.6.

Матрица SWOT компании ООО «Фиеста Групп»

	Возможности	**Угрозы**
Сильные стороны	Увеличить прием иностранных граждан. Способность выйти на новые рынки: - новые направления по России; - группы населения; - новые туристические продукты.	Создание препятствий конкурентами при выходе на новые рынки. Выход на рынок конкурентов с более уникальным предложением.
Слабые стороны	Развить туроператорскую деятельность по зарубежному отдыху Возможность быстрого развития в связи с ростом спроса на рынке. Обновление рекламы. Открытие новых офисов, расширение деятельности.	Сложность в привлечении новых клиентов. Растущая требовательность покупателей и поставщиков. Необходимость преодоления барьеров при развитии туроператорской деятельности по зарубежному отдыху

Источник: составлено автором по данным результатов анализа компании ООО “Фиеста Групп”.

Мы рассмотрели развитие туристической фирмы “Фиеста Групп”. Определили основные направления деятельности фирмы, её отличительные особенности, её достижения, её отмечание различными наградами, благотворительную деятельность.

Для выявления конкурентных преимуществ компании по сравнению с другими фирмами проанализирован сегмент меньших туристических фирм. Были выявлены следующие преимущества: большой профессионализм и опыт сотрудников; большой выбор туристических продуктов, широкий диапазон цен; создан собственный имидж, узнаваемый на туристическом

рынке. Одновременно были выявлены и недостатки: не достаточно эффективно проходит рекламная компания и ограниченный рекламный бюджет.

2.2 Стратегическое позиционирование

Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Сотрудники турагентства «Фиеста Групп» определяют целевой сегмент своих покупателей по следующим характеристикам:

- возраст – 26-38 лет;
- уровень дохода – средний;
- образование – роли не играет;
- семейное положение – холост, не замужем;
- работа, профессия – чаще всего люди, работающие в офисах;
- география – потребители, проживающие в Москве (93 %), в Московской области (7 %);
- жизненный стиль – человек, уставший от рутинной работы, желающий отдохнуть, посвежеть, расслабиться.
- мотив путешествия - желание отдохнуть за границей.

Для достижения максимальной прибыли турфирмы ей необходимо предпринять ряд мер по увеличению клиентов, а также главной задачей фирмы, на сегодняшний день является переход на другую группу покупателей.

Задачей отдела маркетинга турфирмы «Фиеста Групп» является также переход на другую группу покупателей:

- возраст – 40-45лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;

- образование – обычно высшее;

- семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек;

- работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели;

- жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе;

- мотив путешествия - желание отдохнуть с семьей;

- желание отдохнуть за границей;

- желание получить лечение за границей.

- желание посетить экзотическую страну (развлечения + новизна)

Для этого необходимо размещать свою рекламу на страницах тех журналов, которые читают предприниматели и бизнесмены, сделать рекламу для этого класса населения более доступной, также повысить уровень Интернет-сайта организации, чтобы её реклама появлялась на первой странице поиска.

Но рекламы не достаточно, необходимо также предлагать людям всевозможные скидки. Необходимо так представить свою услугу, чтобы она отличалась в глазах потребителя от массы аналогичных услуг других фирм. При этом вовсе не обязательно организовывать какую-либо особенность внутри самого тура. Надо предложить путевку так, чтобы потребитель стремился приобрести ее именно в «Фиеста Групп», и сам продукт ассоциировался именно с «Фиеста Групп».

Позиционирование туристского продукта – фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?» Причем здесь имеется в виду не только практическая выгода о приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Дело в том, что

положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах – позиция X. Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услугу среднего качества при низких ценах – позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребителей на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

. установление стимулирования сбыта;

. выбор инструментов стимулирования сбыта;

. выявление круга участников;

. определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;

. принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;

. определение продолжительности стимулирования;

. выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

. персонал фирмы, продающий услуги;

. торговых посредников (розничные турфирмы и организации);

. клиентов.

В этом аспекте и рассмотрим мероприятия по установлению целей и выбору инструментов стимулирования сбыта.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлением деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

. обучение;

. возможности продвижения по службе;

. денежные премии;

. подарки;

. дополнительные отпуска;

. конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует следующие цели:

поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения;

сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта;

формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

. установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;

. увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантии со стороны посредников в росте объемов внесезонного туризма;

. вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;

. предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;

. предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;

. организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатных или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;

. проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;

. совместная реклама;

. предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;

. премии – «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;

. торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы.

Победители конкурса награждаются ценными призами. Так, одна из известных российских компаний определила в качестве главного приза в конкурсе профессионального мастерства турагентов под девизом «Следи за объемом» квартиру в Москве.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они

ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных колебаний спросов; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. Скидки являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности:

- скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки определенным категориям клиентов;
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

2. Образцы. Распространение образцов важно как средство для стимулирования потребителей. Однако в отличие от обычных товаров, имеющих физическое воплощение, туристские продукты не видны клиенту. Это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при приобретении тура продолжительностью в 24 дня турист может получить бесплатное обслуживание еще на 2-3 дня. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, пользование теннисными кортами, бесплатный вход на пляж и т.д.).

3. Премии, предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут быть самых разнообразных форм – фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода и т.д.

4. Зачетные талоны – это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение не выдается непосредственно при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. Примером может служить предложение в качестве поощрения приобретения тура талонов на аренду транспортных средств (автомобилей, катеров и т.д.).

5. Купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете.

Некоторые туристские предприятия сотрудничают с банками, магазинами дорогостоящих товаров, автосалонами и т.д. путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последних можно считать потенциальными покупателями туристских услуг.

6. «Подкрепление» продукта представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы, а также проявления личного внимания к потребителям, например вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка реальных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы: размещение их в более престижных

номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношение цветов и т.д.

7. Экспозиции в местах продажи. Используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет оформление экспозиций. А это в свою очередь безусловно сказывается на результатах – далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес.

8. Презентации продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности турфирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, выставках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные профессиональные команды, представляющие продукты. Эти команды, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания у потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт.

9. Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры.

Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица «третьего» возраста. Тем не менее, конкурсы и игры могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для других сегментов. Конкурсы и игры предполагают наличие определенных призов как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил и содержание подобных мероприятий могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных туристских предприятий.

10. Лотереи и викторины. В этой области туристские предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. В качестве приза, как правило, используются дорогостоящие товары (высококачественная аудио- и видеотехника, автомобили, туристские поездки), что привлекает к этим мероприятиям (а следовательно, к фирме и ее услугам) дополнительное внимание потенциальных клиентов.

На третьем этапе разработки программы осуществляется выявление круга участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с определением интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта. В тоже время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию связанных со стимулированием сбыта затрат.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие решения о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта турпредприятия. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты, транспорт и т.д. При выборе конкретных средств распространения информации следует учитывать важность оптимизации уровня эффективности и затратности каждого из них.

Следующая задача – определение продолжительности стимулирования.

Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой – не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие туристской фирмы по стимулированию сбыта своих продуктов окажется в тени какого-либо другого мероприятия (своего или конкурента).

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые целесообразно соотнести с объемом ожидаемой прибыли.

2.3 Показатели маркетинговой деятельности. Прогнозные тенденции

Для анализа маркетинговой деятельности турфирмы «Фиеста Групп» необходимо дать оценку общей системе управления, сформированной в данной фирме за время ее существования, поскольку именно в рамках этой системы осуществляется и маркетинговая деятельность фирмы.

Система управления турфирмой включает в себя стратегическое, оперативное и текущее управление, посредством которых осуществляется процесс постоянного движения фирмы к наибольшей экономической и управленческой эффективности деятельности.

Турпродукт является товаром фирмы, а потому его формирование в количестве и качестве, востребованных целевой аудиторией, является ключевой задачей для отдела маркетинга. Кроме того, турпродукт фирмы «Фиеста Групп» должен чем-то отличаться от аналогичных продуктов, предлагаемых ее конкурентами в принципе для той же целевой аудитории.

На сегодняшний день турпродукт фирмы «Фиеста Групп» включает туры, формируемые самой фирмой по России, и туры за рубеж, покупаемые у крупных российских туроператоров.

В зависимости от состояния потребительского спроса на те или иные маршруты, сезонного фактора и т.д., турфирма предлагает своим клиентам в течение года скидки, которые могут достигать 70 % для горящих туров. Тем самым процесс ценообразования как элемента комплекса маркетинга осуществляется в фирме «Фиеста Групп» довольно гибко, что в значительной степени обусловлено высоким уровнем конкуренции.

Указанная деятельность в рамках реализуемого комплекса маркетинга также подлежит анализу со стороны маркетолога фирмы, который поквартально и ежегодно определяют объемы турпотока по каждому из представленных направлений и объемы полученной прибыли.

Анализ турпотока на внутриобластных, российских и зарубежных маршрутах, предложенных фирмой «Фиеста Групп» в 2013 г., представлен на рис. 2.2.

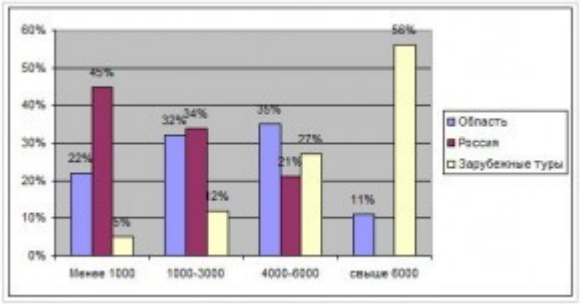


Рис. 2.2. Анализ турпотока фирмы «Фиеста Групп» по основным направлениям в 2013 г., тыс. чел.

На рисунке видно, что реализуемые турфирмой направления деятельности дают разные показатели по объемам турпотока. В течение года наблюдалась различная активность туристов: объемы потока до 1000 чел. оказались в большей степени свойственны маршрутам по российским территориям (45 %), от 1000 до 3000 чел. российским и областным маршрутам (34 % и 32 %, соответственно), от 4000 до 6000 чел. областным и зарубежным маршрутам (35 % и 27 %, соответственно), свыше 6000 чел. только зарубежным турам (56 %).

Исходя из данных показателей, маркетолог фирмы будет планировать вероятные объемы турпотока на следующий год, что очень важно для заключаемых договоров с партнерами, собственниками туруслуг, перевозчиками. Конечно, точно определить предполагаемые объемы турпотока вряд ли возможно, поскольку сфера туриндустрии подвержена влиянию слишком многих факторов внешней среды, корректирующих любые планы. Однако без подобного прогнозирования турфирма вряд ли обойдется, так как у нее просто не окажется никаких, даже приблизительных, ориентиров в планировании своих маркетинговых действий.

Маркетолог отслеживает и положение своих конкурентов по результатам публикуемых многими турфирмами отчетов о своей деятельности. По этой информации выстраиваются, к примеру, матрицы видов туризма, на которых специализируются конкуренты фирмы «Фиеста Групп» (табл. 2.7).

Такие матрицы позволяют маркетологу оценить, насколько эффективно реализуются конкретные направления деятельности в фирмах-конкурентах, для чего дополнительно используются опросы потребителей туруслуг.

По вертикали матрицы расположены местные турфирмы, по горизонтали предлагаемые ими виды туризма. Из большого числа турфирм, работающих на местном рынке туриндустрии, в матрицу взяты лишь те турфирмы, которые работают в схожих с Фиеста Групп условиях (время

работы на рынке, масштабы деятельности, объемы турпотока, популярность на рынке, рыночная доля и т.п.).

Таблица 2.7.

Матрица видов туризма, предложенных клиентам местными турфирмами в 2013 г.

Виды туризма									
Турфирмы	Пляжный	Лечебный	Образовательный	Религиозный	Спорт	Познавательный	Шоп-туры	Деловой	Оценка фирмы
Фиеста Групп	+	+	+		+	+			0,63
Шагалов	+	+	+	+		+	+		0,75
Добро Тур	+					+	+		0,38
Фламинго	+				+		+		0,38
Поиск	+	+				+	+	+	0,63
Компас	+	+				+	+		0,5
Оценка применяемости услуги	1	0,67	0,33	0,2	0,33	0,83	0,83	0,2	

Источник: составлено автором по данным результатов анализа компании ООО “Фиеста Групп”.

Самая последняя, правая колонка матрицы содержит оценку каждой туристской фирмы по видам ее предложений, а последняя, нижняя колонка

оценку реализации конкретного вида туризма на рынке. Оценкой туристской фирмы является отношение числа предлагаемых фирмой видов туризма к числу всех видов туризма в матрице. Оценка применяемости туристской услуги на рынке определяется отношением наличия туруслуги в количественном выражении в предложении всех фирм к числу турфирм, входящих в матрицу. Наилучшим показателем считается 1, наихудшим 0.

Наиболее высокие показатели по предлагаемым клиентам видам туризма среди конкурентов фирмы «Фиеста Групп» имеет фирма Шагалов (0,75). Турфирмы Фиеста Групп и Поиск имеют равные показатели (по 0,63), а наихудшие показатели у фирм Добро Тур и Фламинго (по 0,38). Наибольшая конкуренция среди турфирм наблюдается по пляжному туризму (1), но также достаточно высока конкуренция по познавательному туризму и шоп-турам (по 0,83). Наименее всего у потребителей востребованы религиозный и деловой туризм (по 0,2).

Эти данные дают серьезную пищу для размышлений специалисту по маркетингу ООО «Фиеста Групп», и они должны анализироваться в совокупности с другими элементами комплекса маркетинга.

Места продажи турпродукта как следующий элемент комплекса маркетинга применительно к фирме «Фиеста Групп» обусловлены двумя моментами: расположением фирмы в г. Москве и целенаправленной работой по привлечению к услугам фирмы новых клиентов. Фирма расположена в самом центре города, что очень удобно для привлечения клиентов, являющихся целевой аудиторией для всех видов туров. При этом дополнительная работа в данном направлении нацелена на корпоративных клиентов, в связи с чем менеджеры фирмы формируют список корпоративных клиентов на протяжении всего периода работы фирмы на рынке.

Здесь данный элемент комплекса маркетинга оказывается неразрывно связанным с продвижением турпродукта на рынок. Главным способом такого продвижения, конечно, является реклама. Обычно фирма Фиеста Групп

публикует ее в социальных сетях, а также в виде бегущей строки на партнерских инфоэкранах. Это позволяет фирме существенно экономить на рекламе, учитывая то, что при таком способе подачи рекламной информации охват потенциальной аудитории исчисляется сотнями тысяч людей зрителей и читателей. На дорогие средства наружной рекламы (автобусы, троллейбусы, транспаранты-перетяжки, световые короба, лайт-постеры и пр.) у фирмы Фиеста Групп средств пока недостаточно.

Фирма стремится к активному участию и в других мероприятиях рекламного характера, например, в профессиональных выставках и встречах. Этот способ является в сфере туриндустрии одним из основных в стимулировании сбыта и продвижении турпродукта, так как дает возможность привлечь внимание специалистов не только к турпродукту, но и к фирме в целом. В этой связи маркетинговый отдел фирмы Фиеста Групп постоянно осуществляет сбор информации по всем проводимым в России выставкам и work-shops (профессиональным встречам), отбирая наиболее интересные, чтобы принять в них участие. Конечно, на посещение всех этих встреч фирма не имеет свободных финансовых средств, но ее представители время от времени посещают такие мероприятия в Москве и Санкт-Петербурге. Фирма Фиеста Групп пока не участвует в благотворительности и спонсорстве, хотя в перспективе планирует это делать по мере возможности.

В целом издержки фирмы на маркетинговую деятельность пока не слишком велики и составляют не более 6 % от прибыли. При определении бюджета маркетинга руководство фирмы использует метод фиксированного процента, который основан на отчислении определенной доли от прошлогоднего объема продаж. Этот метод довольно прост и удобен, и на том этапе жизненного цикла, на котором фирма в данный момент находится, вполне приемлем. В то же время при расширении своей деятельности в перспективе фирме следует использовать более совершенный метод определения бюджета маркетинга.

Таким образом, проведенный анализ управления маркетингом в турфирме «Фиеста Групп» показал, что это управление в фирме осуществляется, причем, вполне профессионально, в рамках специального структурного подразделения, созданного в ее организационной структуре.

Как и у любой другой организации, работающей в сложных условиях рыночной экономики, тем более в сфере туриндустрии, подверженной влиянию множества факторов, у турфирмы «Фиеста Групп» имеются как достижения, так и нерешенные проблемы. Чтобы сделать выводы о том, насколько эффективно описанное выше управление маркетингом в фирме, необходимо обратиться к возможностям SWOT-анализа. Он является одним из элементов маркетингового анализа, и хотя получаемые в ходе его проведения данные не являются исчерпывающими, все же они очень важны для принятия решений тактического и стратегического характера.

Но, прежде чем провести такой анализ, необходимо осуществить сегментацию той части рынка туриндустрии, где позиционирует себя фирма «Фиеста Групп», чтобы определить и ее позиции, и позиции ее конкурентов в этом сегменте. Здесь следует использовать тот же подход, что и при составлении матрицы видов туризма, предложенных местными турфирмами в 2011 г.

Сегментация рынка туриндустрии, где работают данные фирмы, представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8.

Сегментация рынка туриндустрии по конкурентам

Формы конкурентоспособности	Фиеста Групп	Шагалов	Добро Тур	Фламинго	Поиск	Компас
1. Предлагаемый продукт	33	38	28	29	29	33

1.1. Качество обслуживания	5	5	4	5	4	5
1.2. Уровень сервиса	5	5	5	5	5	4
1.3. Престиж торговой марки	3	5	3	3	3	4
1.4. Безопасность	4	4	3	3	3	4
1.5. Комфортность	4	4	4	4	4	4
1.6. Месторасположение	5	5	3	4	3	5
1.7. Дополнительные услуги	3	5	4	3	3	3
1.8. Ассортимент услуг	4	5	2	2	4	4
2. Цена	Гибкая ценовая политика					
3. Каналы и формы сбыта	8	12	9	7	8	11
3.1. Прямой сбыт	4	5	4	3	2	4
3.2. Другие каналы	2	3	2	2	3	3
3.3. Степень охвата рынка	2	4	3	2	3	4
4. Продвижение продукта на рынке	13	15	12	11	10	15
4.1. Корпоративные скидки	4	4	3	2	3	4
4.2. Призы	2	3	3	3	2	4
4.3. Реклама для посредников	3	4	3	3	3	3
4.4. Реклама в СМИ	4	4	3	3	2	4
*Общее количество баллов	54	65	49	47	47	59

Источник: составлено автором по данным результатов анализа компании ООО “Фиеста Групп”.

*Оценки в баллах означают:

- 5 - явный лидер в отрасли;
- 4 - выше среднего уровня, показатели работы стабильные;
- 3 - средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам;
- 2 - ухудшение показателей;
- 1- кризисное положение;
- 0 - отсутствие данной позиции.

Из данных таблицы 2.8 следует, что на сегодняшний день в том сегменте рынка, где позиционирует себя фирма «Фиеста Групп»,

безусловным лидером является турфирма Шагалов. Ее позиции являются лидирующими по всем элементам комплекса маркетинга (65 баллов). Фирма предлагает клиентам широкий спектр качественных услуг, имеет широкую систему каналов сбыта, использует гибкую ценовую политику и эффективно продвигает на рынке свой турпродукт. Вторую позицию занимает фирма Компас (59 баллов), которая уступает лидеру по уровню сервиса, использованию возможностей каналов сбыта, но при этом активнее использует маркетинговые средства продвижения турпродукта на рынке.

Фирма Фиеста Групп по результатам сегментации данного сегмента рынка занимает третье место (54 балла), уступая лидерам по престижу торговой марки, перечню основных и дополнительных услуг, наличию сформированных каналов сбыта, маркетинговым средствам продвижения турпродукта на рынке. Причины такого положения небольшой срок работы турфирмы на рынке, отсутствие у ее специалистов по маркетингу достаточного опыта управления маркетингом, отсутствие сформированной маркетинговой стратегии. Однако даже при наличии этих условий турфирма обгоняет других конкурентов.

Для отображения тенденций и прогнозирования чистой прибыли будущего отчетного периода ООО «Фиеста групп» построена линия тренда в краткосрочной перспективе (2014 г.), рис. 2.3. Соответственно, с помощью регрессионного анализа продолжена линия тренда на диаграмме в целях оценки значений, которые находятся за пределами фактических данных (расчет выполнен штатными средствами Microsoft Office Excel 2007).

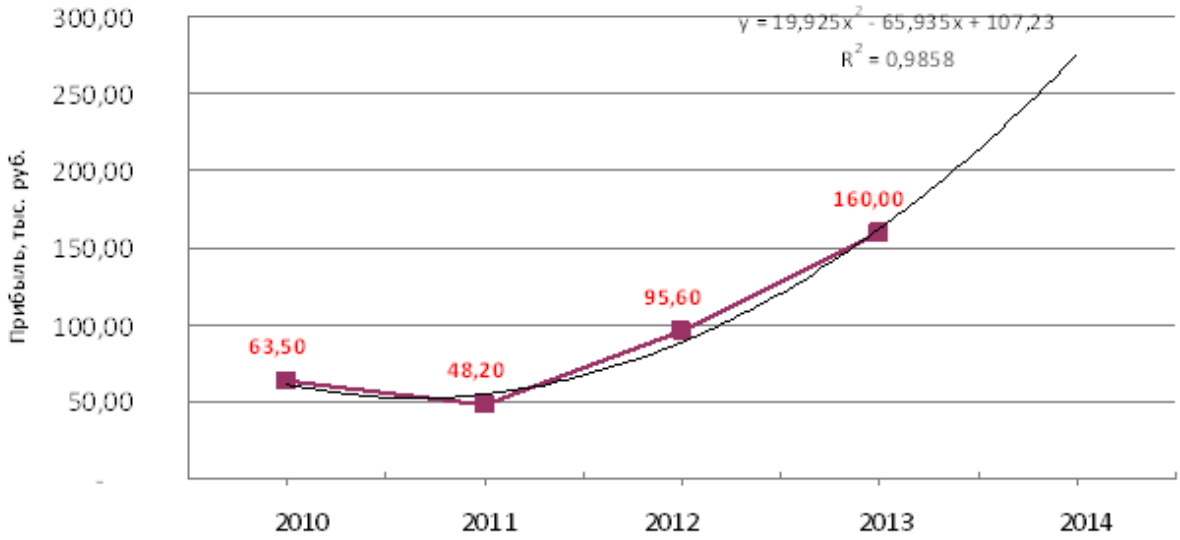


Рис. 2.3. Краткосрочный прогноз динамики изменения чистой прибыли ООО «Фиеста групп» на 2014 г.

В качестве аппроксимирующей кривой была выбрана полиномиальная линия тренда. Данный тип тренда используется для описания величин попеременно возрастающих и убывающих. Она полезна, например, для анализа набора данных о нестабильной величине. Степень полинома определяется количеством экстремумов (максимумов и минимумов) кривой. Полином второй степени может описать только один максимум или минимум, что наиболее полно отражает ряд имеющихся данных в нашем случае: полиномиальная линия тренда второй степени (один минимум) описывает динамику изменения чистой прибыли во времени. В соответствии со шкалой Чеддока, близкая к единице величина достоверности аппроксимации – коэффициент детерминации R^2=0,9858 – свидетельствует о хорошем совпадении кривой с имеющимися данными. Указанное значение величины достоверности аппроксимации рассчитано приложением Excel автоматически.

Проведенный в данном разделе анализ основных показателей производственно-финансовой деятельности ООО «Фиеста групп» показал, что компания работает эффективно. За рассматриваемый период (с 2010 г.)

чистая прибыль увеличилась, что обусловлено опережением темпа роста доходов над темпами роста затрат. Основными факторами повышения эффективности является количество проданных услуг, улучшения организации работы, развитием корпоративного направления, расширением различных направлений туров. Изменение показателей производственно-финансовой деятельности нашло своё отражение в показателе рентабельности деятельности, который имеет тенденцию к росту.

Выполненный краткосрочный прогноз динамики изменения чистой прибыли позволяет с высокой степенью вероятности говорить об имеющемся потенциале развития компании в ближайшие годы.

3. Направления совершенствования маркетинга туризма в ООО “Фиеста Групп”

3.1 Программа развития маркетинга на 2014 год

Для ООО «Фиеста Групп» программа маркетинга на 2014 год включает:

1. Поиск новых туроператоров, как отечественных, так и зарубежных.

2. Проведение активной рекламной кампании в 2014 г.

3. Рекомендуется постоянное участие на различных выставках.

4. Формирование отдельной группы путешествий по низким ценам, потому что согласно проведенному опросу потребителей, потребность в этом существует.

5. Активное расширение деятельности в секторе корпоративного туризма.

6. Использование абсолютно всех социальных сетей для привлечения новых клиентов.

Разработка программы маркетинга составляет ядро маркетинговой деятельности на ООО «Фиеста Групп». На основе программы маркетинга

ведется постоянный поиск новых целевых рынков, новых потребителей, новых направлений.

И хотя бюджет на маркетинг в ООО «Фиеста Групп» весьма ограничен, однако все затраты можно высчитать, что я и сделаю после того как опишу всё схематично. Основными шагами я предлагаю предпринять следующее:

1. Расширение влияния и присутствия компании во всех социальных сетях: facebook.com, livejournal.ru, odnoklassniki.ru, vkontakte.ru и twitter.ru.

Маркетинг в социальных сетях - SMM (Social Media Marketing) - это комплекс мер, направленных на привлечение посетителей из социальных медиа, таких, как социальные сети, форумы и блогосфера. SMM ориентирована на привлечение трафика или работу непосредственно на сторонних площадках.

Социальные сети не просто имеют многомиллионную аудиторию, эти площадки для многих заменяют само понятие интернета. Для бизнеса это новая возможность напрямую общаться с заинтересованной аудиторией, не вкладывая огромные суммы на создание собственной инфраструктуры. Продвижение в социальных сетях позволяет:

- создать собственный канал обмена информацией с аудиторией;
- организовать прямые продажи;
- повысить узнаваемость бренда;
- лучше узнать свою аудиторию.

ВКонтакте – это более 90 миллионов зарегистрированных участников из России и стран СНГ. Это наиболее активная часть населения в возрасте от 20 до 30 лет, готовая к переменам, обсуждениям и адекватно воспринимающая покупки и общение через интернет. При работе с русскоязычной аудиторией стоит в первую очередь ориентироваться именно на эту сеть.

Facebook – крупнейшая в мире социальная сеть, объединяет более 800 миллионов человек, более 6 миллионов из которых – русскоязычные.

Количество уникальных посетителей сайта в апреле 2013 года составило 740 млн, а количество просмотров страниц - 870 млрд.

Twitter позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS или сторонние программы-клиенты. Сервис насчитывает более 400 млн пользователей, среди которых Барак Обама, Дмитрий Медведев, Виктор Ющенко, Lady Gaga, Арнольд Шварцнегер, Тина Канделаки и даже Дима Билан.

Одноклассники – популярная в Рунете социальная сеть, насчитывающая 50 миллионов пользователей. Примечательна широкой аудиторией, включая людей среднего и старшего возраста.

При помощи социальных сетей появляется возможность рекламировать услуги миллионам людей, при этом легко находя представителей нужной целевой аудитории. И если на обычный сайт привлечь клиентов не так легко, то на "Вконтакте" и в Facebook миллионы ваших будущих клиентов заходят по собственному желанию ежедневно. В этом и кроется одна из причин того, почему продвижение в социальных сетях столь эффективно.

В настоящее время ООО «Фиеста Групп» активно использует свою страницу на facebook (Приложение 2) как для привлечения новых клиентов и партнеров, так и для поддержания наших постоянных путешественников. Таким образом, для ведения своих аккаунтов в соцсетях ООО «Фиеста Групп» не потребуется даже затрат, потому как каждый сотрудник возьмет под свою ответственность одну социальную сеть.

2. Реструктуризация сайта компании.

В настоящее время сайт http://www.fiestagrup.ru/ (Приложение 1) работает в режиме, который присущ большинству сайтов туристических агентств. А именно, при входе на сайт, человек, он же будущий клиент, сам сперва вбивает все подробности путешествия, которое хочет совершить. Страну, уровень, тип гостиницы, тип транспорта, экскурсии… Но в силу того, что современный человек достаточно ленив, я считаю, что гораздо практичнее давать клиентам готовые предложения, а он уже выберет

интересующее его. Также предлагаю сделать раздел сайта, где будут ежедневно появляться готовые варианты поездок для одиноких людей и также выездов не более чем на 2 ночи. По опросу, который мы провели на нашей странице facebook, стало очевидным, что из 139 человек 84 готовы тратить до 15 тыс. рублей в месяц для поездок по принципу «в пятницу после работы на пляж и в воскресение вечером домой». А это немалые деньги, фактически это ниша.

3. Активное использование Яндекс директ.

Это приложение за оплату услуг выводит наше предложение в первую очередь для тех, кто делает запрос по определенным словам. Конечно, если оплачивать тэги «туризм», «недорогой туризм», «туризм не дорого», то суммы за рекламу перевалят за 100 тыс. рублей в месяц, чего ООО «Фиеста Групп» пока позволить не может. Но при этом мы может работать от события к событию. Так в октябре 2013 г. мы оплатили поиск слов «новый год в Киеве». Эта услуга обошлась компании в 3 тыс. рублей на месяц. Результат был весь неплохим, потому что за два месяца перед новым годом прибыль от продажи туров в Киев составила почти 60 тыс. рублей. В настоящее время мы готовим специальное предложение, ориентированное на поездки на Чемпионат Европы в Польше летом 2014 года, и уже решено, что с марта 2014 г. мы начнем использовать Яндекс директ для поиска футбольных фанатов для поездки на ЕВРО-2014.

4. Партнерская программа.

В 2014 году ООО «Фиеста групп» намерена расширить своих партнеров, для чего потребуется печать дополнительно 10 тыс. буклетов ООО «Фиеста Групп». В настоящее время мы активно сотрудничаем с информационным агентством РИА Новости и ОАО «Автобанк».

Говоря о затратах, следует уточнить, что они являются приблизительными, и в течение года будут корректироваться (таблица 3.1):

Таблица 3.1.

Расходы на маркетинг в 2014 году в ООО «Фиеста Групп»

ООО «Фиеста Групп», расходы на маркетинг в 2014 г.	
Цель	Сумма
Реструктуризация сайта компании	6 000 р.
Буклеты для партнерской программы	10 000 р.
Реклама в Яндекс директ	8 000 р.
Итого:	24 000 р.

Источник: составлено автором по данным результатов анализа компании ООО “Фиеста Групп”.

Если вернуться к прогнозу чистой прибыли ООО Фиеста Групп» (глава 2, часть 3), то можно увидеть, что затраты на маркетинг не составят более 8% от прибыли компании.

3.2 Реструктуризация компании

В силу того, что штат сотрудников ООО «Фиеста Групп» не раздут, говорить о некой реструктуризации компании, по моему мнению, еще рано. При этом у меня есть конструктивное предложение, которое касается аусорсинга.

Аутсорсин (outsourcing, “заимствование ресурсов из вне”) — выполнение сторонней организацией определённых технологических задач или бизнес-процессов, обычно не являющимся профильными для компании, но необходимые для полного функционирования её бизнеса [19, 418].

В связи с многообещающими планами развития ООО «Фиеста Групп» в первую очередь встаёт вопрос о максимальной концентрации всех имеющихся финансов. Одним из действенных способов взыскивания дополнительных средств является передача непрофильных функций и процессов внешним организациям.

Аутсорсинг - поручение на постоянной основе некоторых бизнес-функций внешним исполнителям. Аутсорсинг позволяет снижать издержки компаний на вспомогательные виды деятельности, фокусироваться на своей

основной компетенции и, тем самым, достигать более высокой конкурентоспособности. Современные экономисты считают аутсорсинг чрезвычайно перспективной бизнес-технологией, сравнивая его по воздействию на экономику с внедрением роботов на промышленных сборочных конвейерах.

В ООО «Фиеста групп», по моему мнению, необходимо полностью передать на аутсорсинг внешнему исполнителю комплекс маркетинговых функций, в том числе аналитический, креативный и оперативный маркетинг и ведение бухгалтерского учета.

Указанные направления маркетинга на практике взаимодействуют следующим образом: работа начинается с аналитического маркетинга (не путать с маркетинговыми исследованиями!), им она и заканчивается; анализ ситуации позволяет сформулировать требования к маркетинговым мероприятиям; далее, в соответствии с этими требованиями креативный маркетинг разрабатывает необходимый набор идей и их реализаций - легенду, технологии, визуальные образы, тексты; затем эти материалы пускаются в ход оперативным маркетингом, который занимается воплощением идей в жизнь. На последнем этапе аналитический маркетинг оценивает эффективность проделанной работы, чтобы на новом витке достичь еще лучших результатов.

Ниже перечислены основные преимущества аутсорсинга маркетинга:

1) маркетингом занимаются квалифицированные исполнители.

ООО «Фиеста групп» может получить возможность использовать интеллектуальные ресурсы профессионалов на постоянной основе. Альтернативы аутсорсингу тут нет. Опытные маркетологи на рынке труда - редкость. Такие специалисты стоят больших денег. Таким образом, компания оградит себя от сложностей в привлечении опытного специалиста в свой штат.

2) экономия на штатной организации маркетинга.

Аутсорсинг маркетинга позволит ООО «Фиеста групп» экономить на организации и содержании собственного подразделения маркетинга. А для компаний малого и среднего размера, к которым относится наше турагентство, экономия на организации рабочих мест, социальных гарантиях и оплате полного рабочего дня профильных сотрудников необходимого уровня составляет 40-70%.

3) эффективность маркетинга при аутсорсинге выше.

Обычная причина неэффективного маркетинга - отсутствие достоверной рыночной картины у руководителей организации. В таких условиях невозможно принимать верные стратегические решения. Требуется возможность дискуссий между руководством организации и экспертом по маркетингу "на равных", нужен взгляд со стороны. Это редко получается в условиях штатного содержания маркетолога, потому что он находится в зависимом положении от руководства и вынужденно подстраивается под настроения начальства.

Кроме комплекса маркетинговых функций, внешнему исполнителю необходимо передать на аутсорсинг бухгалтерские услуги. При этом ООО «Фиеста групп» получит ряд неоспоримых преимуществ:

1) отсутствие расходов на содержание рабочего места бухгалтера (оргтехника, документация, расходные материалы, специальная литература, семинары и пр.);

2) отсутствие проблемы, когда единственного бухгалтера компании нет на месте в нужный момент, поскольку в бухгалтерской организации работает не один бухгалтер, а команда;

3) появится возможность проконсультироваться по вопросу оптимальности совершения той или иной операции с точки зрения налогообложения, гражданского законодательства и пр.;

4) аутсорсер будет нести ответственность за несвоевременную сдачу отчетности (если заказчик вовремя предоставил все необходимые документы для ее подготовки);

5) в случае перехода ООО «Фиеста групп» на общую систему налогообложения, компания сможет принять к вычету НДС по услугам бухгалтерской компании.

Заключение

Проблема внедрения маркетинговых технологий в управление туристической организацией достаточно остро стоит в настоящий момент перед малыми турфирмами. Такие фирмы не могут позволить себе организацию отдела маркетинга или найма дипломированного маркетолога, в то время как руководители этих фирм также не обладают необходимыми знаниями. Вместе с тем, применение маркетинговых технологий на данном этапе является важным факторов развития туристической отрасли.

В данной работе были определены понятие и роль маркетинга в туризме. Были проведен анализ существующего на туристическом рынке и потенциального спроса и предложения. Были предложены к применению такие методы маркетинга, как сегментирование рынка, маркетинговое планирование, стратегии маркетинга. В данной работе были описаны и разработаны детально такие методы продвижения турпродукта, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR).

В данной работе отражена необходимость и особенности применения в туристической сфере таких рекламных средств, как социальные сети, сайт

компании, экранная "бегущая строка", газетное объявление, радиореклама, щитовая. Применение каждого из этих средств было обосновано с точки зрения выбранного целевого сегмента и ресурсов турфирмы. Были указаны и подробно описаны такие маркетинговые технологии, как стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Главная задача руководителя турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного графика в совокупности с PR и стимулированием сбыта позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент продвижения будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя. В результате оценки рекламных кампаний, проводимых «Фиестой» за 2010-2013 годы были выявлены следующие ошибки:

- нет четко определенной цели рекламного воздействия;
- нет общей рекламной стратегии;
- нет продуманной идеологии;
- нет планирования рекламных средств;
- нет оценки эффективности рекламы.

Все эти минусы, в конечном итоге, обращаются в низкую эффективность рекламы и потерю времени и денег. В данной работе были предложены меры по устранению указанных ошибок и даны рекомендации по использованию имеющегося у фирмы рекламного материала (видеоролика, видеофильма, печатной продукции).

Во второй части работы были указаны положительные и негативные тенденции, наблюдаемые на туристическом рынке, проведена оценка структуры выездного потока туристов России. В выпускной квалификационной работе дается информация о предлагаемом выборе стран и услуг, о видах туров, стоимости турпоездок.

Хотя рекомендации, предложенные в данной работе, не требуют для своего внедрения особых навыков, знание маркетинга необходимо для

успешного функционирования турфирмы любого уровня, равно как и для развития всей отрасли туризма.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон РФ от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

2. Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашникова Е.В. и др. Большой экономический словарь: 24.8 тыс. терминов, М: Институт новой экономики, 2010;

3. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009;

4. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.

5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. Издательский дом Герда, 2008.

6. Вавилова Е. В. Основы международного туризма. Издательство: Гардарики, 2005.

7. Ватутин С., Дашкиев М. Прибыльная турфирма. Советы владельцам и управляющим. – Спб.: Питер, 2013.

8. Вихляев, С. Логистический аутсорсинг // РИСК. - 2006. - № 2. - С. 49-52.

9. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 656 с.

10. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 184 с.

11. Годин А. М Маркетинг : учебник для вузов по направлениям "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" / Годин А. М . – 10-е изд., перераб. и доп . – М. : Дашков и К, 2013 . – 656 с. – (Учебные издания для бакалавров) .

12. Гусаров В.М, Статистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ В.М. Гусаров, Е.И. Кузнецова. — 2-е изд., переработанное и доп. — М.: Юнити-Дана, 2008. – стр. 49-180;

13. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2010, стр. 325-326;

14. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. Пособие. Издательство "Новое знание", 2008 г.

15. Захарова И., Евстигнеева Т. Маркетинг в вопросах и решениях: Учеб. Пособие. М.: Кнорус, 2011.

16. Иванов А. Профессиональный маркетинг. СПб.: Питер, 2011.

17. Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. Издательство: Финансы и статистика, 2005

18. Карпова С.В. Маркетинг: уч. Пособие /С.В. Карпова и др./ под ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011

19. Классика маркетинга: [пер. с англ.] / Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. : рис., табл. √

20. Корнева И.С. Сертификация в туризме // Техномир. – 2009.-№3.

21. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Изд. 12-е. – СПб.: Питер, 2012. - 800 с. : ил.

22. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" : [пер. с англ.] / Жан-Жак Ламбен . - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 796 с. : рис.,табл. (Классика MBA)

23. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2013.

24. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2013.

25. Маркетинг: учебник / под ред. В.В. Герасименко. – 2-ое изд., доп. И перераб. – М.: Инфра-М,2010

26. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. Финансы и статистика, 2005. – 416 с.: ил.

27. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. «Академия» 2008г.

28. Огивли Д. О рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

29. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме, - М., 2001

30. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма,-М.,2002

31. Рыхтикова Н.А. Анализ и управление рисками организации: Учеб. Пособие. 2-ое изд. М.: Форум, 2010.

32. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник, - М., 2005

33. Симонов, К.В. Современные технологии управления выставочными проектами // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 4. - С. 125-129.

34. Синяев В.В. Экономическая целесообразность аутсорсинга // Маркетинг. - 2006. - № 3. - С. 94-98.;

35. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2011, стр. 104-112, 128-142.

36. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2010. — 752с., 76-90, 102, 672-674;

37. Степанова Е.А. Public Relations в туризме. 2002

38. Синицына О.Н. Марктеинг: учеб. Пособие. М.: КНОРУС, 2013.

39. Феоктистов И. А., Филина Ф. Н. Учет в туризме: бухгалтерские аспекты и налогообложение. Издательство: Гроссмедиа, 2007

40. Хулей, Г., Сондерс, Д., Пирси, Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. В.О. Шагоян. - 3-е изд., перераб. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800 с.;

41. http://www.turizm.ru/

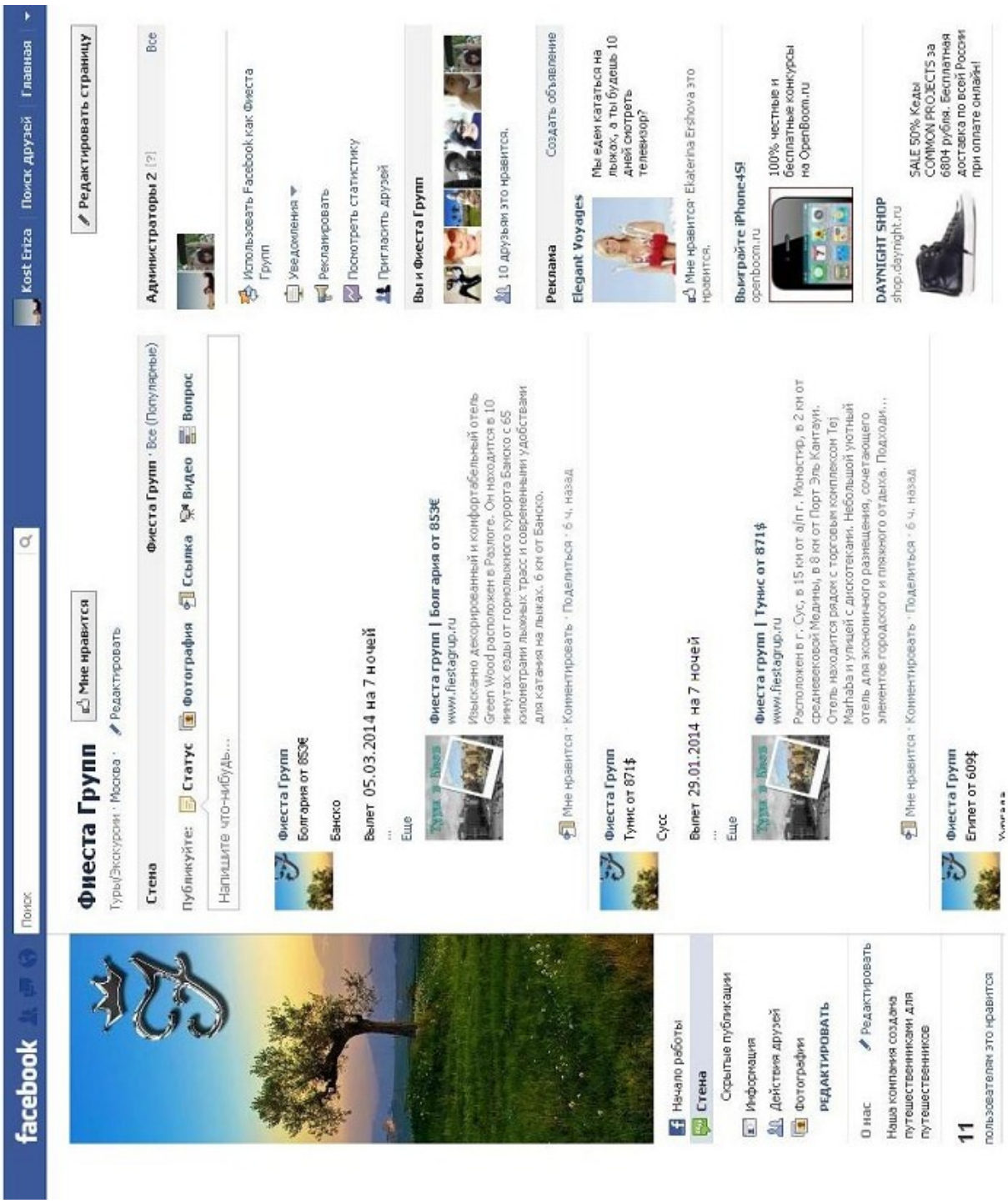
42. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/

43. http://statistika.ru/

Приложение 1. Сайт ООО «Фиеста Групп»



Приложение 2. Страница ООО «Фиеста Групп» в социальной сети facebook.com

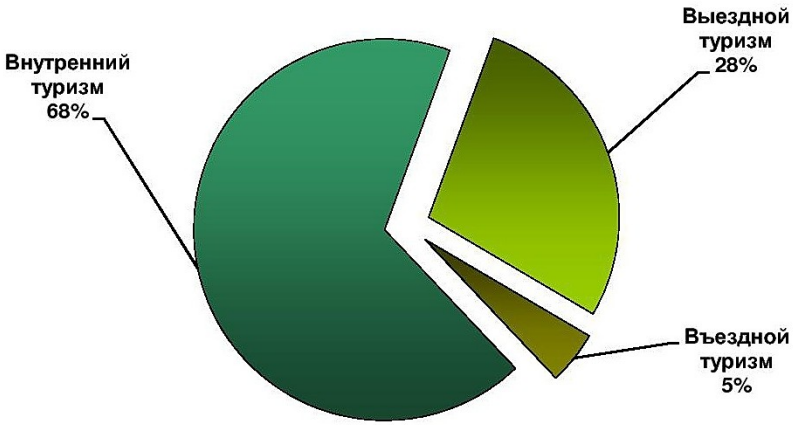


Приложение 3. Структура российского рынка туристических услуг

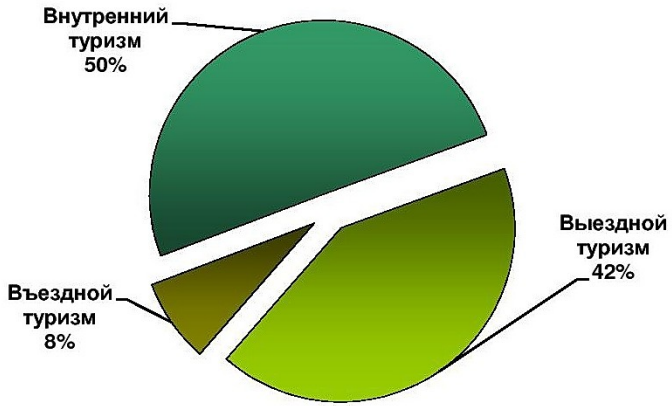
Приложение 4. Самые популярные направления выездного туризма.

Структура российского рынка туристических услуг

Количество туристов



Стоимостное выражение



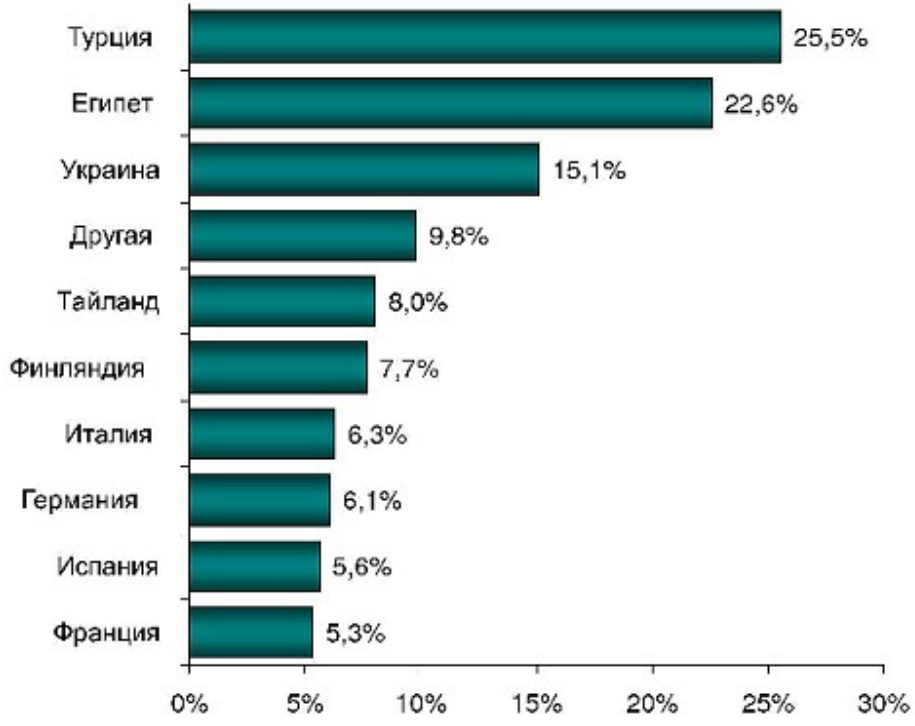
В структуре российского туристического рынка были выделены следующие основные сегменты:

1. **Выездной туризм – 379 млрд. руб. (12,5 млрд. долл.)**
2. **Въездной туризм – 70 млрд. руб. (2,3 млрд. долл.)**
3. **Внутренний туризм – 453 млрд. руб. (14,9 млрд. долл.)**

Источник: РБК.research

Самые популярные направления выездного туризма

Основные направления выездного туризма,
% от опрошенных, кто отдыхал за границей в 2013 году







Источник: РБК.research

Приложение 5. Рейтинг туроператоров по популярности (по покупке туров)