## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

# 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

* 1. Сущность и значение позиционирования
  2. Концепции и стратегии позиционирования
  3. Методы исследования эффективности стратегии позиционирования

2. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Роль и место предприятия на рынке

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.3 Оценка эффективности деятельности предприятия

# 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

3.1 Аргументация выбора стратегии

3.2 Характеристика стратегии позиционирования

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время перед отечественными предприятиями стоит ряд сложных задач, вызванных нестабильностью развития экономики: адаптация деятельности предприятия к рыночным условиям ведения хозяйства, определение целей деятельности и стратегий их достижения, поиск потребителей и новых рыночных возможностей, выживание в условиях усиления конкуренции, нивелирование угроз со стороны внешней среды. Возникает необходимость в новых подходах к управлению, в новой концепции управления, адекватным образом отражающей перемены в экономике- концепции стратегического управления.

Ускорение процессов, происходящих во внешней среде, нестабильность, изменение позиции поставщиков и потребителей, возрастание конкуренции, интенсивное научно-техническое развитие приводят к тому, что предприятию становится сложнее эффективно функционировать, не определив свое место на рынке в настоящий момент, желаемое положение в перспективе и не выбрав стратегию, посредством которой можно занять наиболее выгодную позицию на рынке.

Изучение стратегического позиционирования предприятия в условиях усиления конкуренции на основе классических теорий управления и современной теории стратегического менеджмента и маркетинга является достаточно актуальным, так как оно поможет российским предприятиям не только ознакомиться с целостной теорией стратегического позиционирования фирмы, но также даст представление о существующем инструментарии, применяемом ведущими мировыми фирмами.

Актуальность темы настоящей работы определяется тем, что рассмотрение современных методов стратегического позиционирования на примере конкретного рынка отражает их реальную эффективность в условиях регионального рынка.

Объект исследования – ООО "Велл компани".

Предмет исследования - процесс позиционирования турфирмы ООО "Велл компани" на региональном рынке.

Цель настоящей работы – разработать стратегию позиционирования предприятия на рынке туристических услуг.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. изучить концепции и стратегии позиционирования в современных условиях;
2. исследовать особенности маркетинговой политики на региональном рынке туристических услуг;
3. оценить маркетинговую деятельность исследуемой турфирмы;
4. разработать проект стратегии позиционирования турфирмы;
5. дать экономическое обоснование внедрения предлагаемого проекта.

Теоретическую основу работы составили классические и современные труды отечественных и зарубежных учёных. Были изучены и обобщены законодательные и нормативные документы, регулирующие исследуемые процессы.

**Научная новизна работы** обусловлена комплексным исследованием проблем позиционирования турфирмы на региональном рынке РС(Я).

При написании работы использовались следующие методы исследования: анализ маркетинговой деятельности предприятия, оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия, исследование применяемых конкурентами маркетинговых стратегий, систематизация полученных данных, обобщение логических выводов.

При написании работы использованы учебные пособия известных российских и зарубежных авторов, таких как: Голубков Е.П., Кузнецов С.В., Коротков А.В., Райс Эл, Траут Джек и др., а также статистические и аналитические данные.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов и рекомендаций работы для внедрения маркетинговой деятельности по позиционированию в исследуемой турфирме на рынке РС(Я).

Структура работы: введение, четыре главы, список использованных источников и приложения.

В первой главе работы анализируются литературные источники по проблеме позиционирования, рассматриваются стратегии позиционирования, выбирается методика расчета эффективности стратегии позиционирования.

Во второй части работы проводится анализ маркетинговой деятельности исследуемой турфирмы.

В третьей части разрабатывается проект позиционирования турфирмы на рынке РС(Я).

В четвертой части дипломной работы приводится экономическое обоснование проекта.

# 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

# 1.1 Сущность и значение позиционирования

Позиционирование – одна из самых популярных тем в маркетинге. Данный термин ввели в свое время Джек Траут и Эл Райс [37], написавшие вместе не один маркетинговый бестселлер. Во всех своих книгах они сравнивают маркетинг с военными действиям, обращая главное внимание на действия конкурентов и стратегию. По сути, авторы концепции первые и единственные, кто поднял важнейший вопрос формирования нужных стереотипов в отношении брендов. Потребитель не склонен долго терзаться выбором брендов стирального порошка или майонеза, эти проблемы для него далеки от первоочередной важности. В этом случае огромную роль в алгоритме выбора играют именно стереотипы - то есть устойчивые и ограниченные представления о назначении объекта потребления, служащие для облегчения выбора и помогающие экономить наши ментальные усилия: "это продукт высокого качества", "это для молодых и энергичных" или "пожалуй, это слишком дорого", "хороший товар так не упакуют", "это для ленивых хозяек".

Райс и Траут первыми озвучили тезис о том, что этот процесс нельзя отдавать на откуп покупателю - в этом случае стереотипы становятся нам неподконтрольны и потребитель, руководствуясь массой разрозненных доводов - от особенностей собственного мировосприятия до мнения родственников, - может составить невыгодное нам представление о бренде. Необходимо навязать нужный стереотип потребителю [37. c. 28-30].

Тем не менее, концепция позиционирования, при всей своей кажущейся простоте, оказалась крайне тяжела в использовании. Это связано с неопределенностью понятия "позиционирование" - любой стереотип, который сложился в голове потребителя, уже может претендовать на эту роль. Но сразу возникает ряд серьезных вопросов - существуют ли критерии, по которым можно оценить правильность выбранного позиционирования? Будет ли выбранное позиционирование коммерчески оправданным? На основании чего разрабатывается позиционирование?

**Таким образом,** Джек Траут и Эл Райс **дают следующее определение позиционирования: позиционирование** - это фиксация определенного образа объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т.д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и, иногда, общественности.

Т.Т.Нэгл так пишет по поводу позиционирования: "По словам ведущего специалиста в области маркетингового образования Филипа Котлера: "Если вы приняли правильные решения относительно выбора целевых сегментов и позиционирования, все остальное придет само собой. Если вы ошиблись, не ждите ничего хорошего". Решение о конкурентом позиционировании – наиболее важное решение, которое должен принять разработчик бизнес-стратегии. До тех пор, пока компания не позиционировала себя относительно создания и поддержания экономической ценности, оптимальные, казалось бы, ее решения относительно маркетинговых усилий, ценностных коммуникаций, захвата ценности приносят не более чем лучшие из посредственных результатов) [29. c. 198].

Ключевыми понятиями при позиционировании являются:

- объект позиционирования — товар, бренд или фирма, для продвижения которых на рынке используется позиционирование;

- потребитель или покупатель, в первую очередь целевой, т.е. относящийся к выбранному нами сегменту. Для потребительских товаров повседневного спроса фирма должна выбрать: будет ли она позиционировать свой товар: от этого зависят многие факторы его производства и продвижения. Впрочем, в отдельных случаях позиционирование также должно охватить как можно больше людей, в том числе тех, которые никогда не станут покупателями (например, фирма не сможет продать Ferrari как элитный автомобиль, если о нем не будут наслышаны все: только в этом случае покупатель захочет купить его, чтобы показать, что он может позволить себе такую покупку);

- ум / сознание этого потребителя, в котором нужно закрепиться так, чтобы он смог отличить ([дифференцировать](http://m-arket.narod.ru/slovary.html#d)) объект от других конкурирующих предложений, причем отличие это желательно сделать в нашу пользу;

- различные методы, позволяющие выявить нужную дифференцирующую идею и донести ее до сознания потребителя. Эти методы условно можно разбить на три части: методы исследований, товарные методы и методы продвижения. С помощью исследований выявляются наиболее значимые для наших покупателей потребителей свойства товара, ключевые слова (на языке рекламистов — "крючки"), которые ассоциируются у потребителя с этим товаром и которые помогут ему отличить этот товар от других. Товарные методы нужны для того, чтобы повысить ценность товара (сделать товар максимально привлекательным для потребителя) — действуя по японскому принципу "пусть товары говорят сами за себя", можно добиться устойчивых продаж при невысокой активности продвижения, что особенно важно для небольших фирм, не обладающими огромными рекламными бюджетами. Ключевые позиции в работе над товаром: видимая ценность, удобная и привлекательная упаковка, наиболее востребованные, но не излишние функциональные свойства, а в отдельных случаях — частое обновление ассортимента (завораживающая потребителей надпись "New" или "Новинка" обычно сразу поднимает объем продаж).

На позиционирование крупные компании тратят миллионы долларов, в результате потребитель, даже никогда не покупавший товаров этой фирмы знает, что Adidas — это спортивные товары, Kodak — фототовары, а Parker — дорогие авторучки.

Ключевыми идеями позиционирования являются [46, с.394-395]:

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей (Траут). Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из "осязаемых" особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, позиционирование — относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Когда наступает финансовый кризис, большая часть предприятий и организаций считает, что их стратегия и тактика должны быть такими, как это диктует им "логика", которую определяет "антикризисное управление" как вид или тип стратегического управления: еще до того, как кризис оказывает на предприятие реальное воздействие, оно начинает действовать в режиме жесткой экономии. Как показывает опыт коммерческих компаний в России и за рубежом, экономить можно и нужно всегда, а не только в условиях кризиса, а вот антикризисные мероприятия и стратегия сверхжесткой экономии чаще всего не только не оправданны, но и, более того, просто опасны и чреваты не только снижением прибыли и тем, что у предприятия или бренда снизится доля рынка, но и тем, что из-за такой стратегии вышеуказанное предприятие вообще окажется перед лицом банкротства.

Кризис в России начался осенью 2008 года, хотя реальных предпосылок для кризисной ситуации в самой России было еще не так уж много - по сравнению с кризисом 1998 года. Кризис-2008 можно назвать скорее ментальным, но эта кризисная ментальность приводит и к кризису реальному. Боязнь одних приводит к бездействию других, рушится лояльность потребителей и клиентов, а в дальнейшем это может напоминать цепную реакцию или снежный ком антикризисного управления. Последствия таких "антикризисных программ" уже видны и во время кризиса, начавшегося в 2008 году.

Например, в сентябре 2008 года компания по производству обуви в России, имевшая устойчивую долю рынка российского рынка обуви, устрашившись наступления финансового кризиса, сократила 30% сотрудников и практически полностью прекратила рекламные мероприятия в целях экономии средств. Важно отметить, что "антикризисная программа" была запущена в момент, когда влияние кризиса ни на компанию, ни на всю отрасль еще не ощущалось, и грамотное стратегическое управление могло репозиционировать компанию и вывести ее на новые рынки сбыта благодаря интересной дифференциации. Аргумент же руководства компании в защиту этих антикризисных мер был прост: "ведь все и все сокращают". В результате, почти все не уволенные в тот момент сотрудники быстро покинули компанию и ушли работать в фирмы-конкуренты, которые начали активно репозиционировать. После этого компания не справилась с заказами и объявила о своем банкротстве.

К сожалению, введение режима жесткой экономии в условиях кризиса - типичное "антикризисное управление", которое часто приводит предприятия к тяжелым последствиям, усугубляя и без того кризисную ситуацию. Экономия начинается почти у всех с урезания бюджета на разработку стратегии управления, маркетинг и обучение сотрудников – это тяжелейшие ошибки. Очевидно, что кризисы неизбежны, но они далеко не для всех смертельны – они смертельны только для слабых. Во время кризиса у сотрудников больше свободного времени, и их можно обучать без ущерба работе компании. Во-первых, для владельца предприятия или его руководителя кризис – самое время подумать о стратегии, потому что в горячке подъема ему просто некогда этим заняться. Самое время сделать ситуацию менее болезненной для компании в условиях кризиса, и провести прибыльное репозиционирование, и лояльность клиентов укрепить во время кризиса, и внедрить интересную антикризисную стратегию позиционирования.

## 1.2 Концепции и стратегии позиционирования

Маркетинговая деятельность, связанная с товарным знаком, называется "брэндинг". Как концепция брэндинг формируется в 30-е годы двадцатого столетия в США. Категории, относящиеся к брэндами – это марка, марочное имя, марочный знак, логотип, торговый образ [43. c. 99]. Марочная стратегия – сложный процесс, в котором можно выделить следующие составляющие:

1) создание визуально-словесного выражения с включением фирменного названия, товарного знака, фирменного стиля, цвета;

2) использование маркетинговых коммуникаций в целях рекламы, сбыта, активного использования презентаций, сувениров, масс-медиа;

3) определение программы продвижения товарной марки, реализация программы брэнда, диагностика перспективы развития брэнда. Главная цель стратегии товарной марки – это повышение ее ценности и формирование конкурентных преимуществ в сознании потребителя.

Хотя в последние годы наметилась практика расширения использования понятий марки и брэнда в сфере услуг, культурно-спортивной сфере (название туристической, аудиторской фирмы или эстрадной группы иногда называется брэндом в соответствующей среде потребителей), однако сложившаяся практика использования данных терминов связана с сугубо товарными рынками. Марка – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг, в этом качестве она является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако степень этого воздействия зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

Сервисная стратегия имеет непосредственное отношение к продукту компании. Сервисная стратегия напрямую зависит от уровня маркетинга на предприятии, подготовленности специалистов по рыночному участию, их умению гибко использовать основные инструменты маркетинга [43. c. 103]. Покупатели всегда ценят компетентные консультации, демонстрацию функциональных свойств приобретаемых товаров, гибкую систему продажных цен, уютную атмосферу в зале продажи, доставку, ремонт, гарантийные сроки и т.п. Система сервиса предполагает такую систему обеспечения покупателей, которая создает для них выгодный режим выбора, приобретения и эксплуатации товаров и услуг.

Выделяют также три основных концепции позиционирования: функциональную, символическую и практическую [45. c. 172].

Функциональная концепция нацеливает на решение "земных" проблем:

- решить проблемы потребителей ("зачем потребителю думать — мы подскажем ему решение!");

- предоставить им льготы ("мы выделяем тебя из толпы, ты — избранный, гордись и потребляй наш продукт!");

- создать в головах инвесторов и кредиторов благоприятное впечатление о наших предложениях ("смотрите, ребята, у нас все хорошо — вы ничем не рискуете, вкладывая в нас деньги!").

Символическая концепция предполагает, что тот, кто себя позиционирует, в первую очередь заботится о собственном имидже — создав среди широкой общественности нужный имидж, он сможет без труда решить любые свои проблемы и добиться поставленных целей. Особенно близка эта концепция разнообразным политикам и общественным деятелям, которые изо всех сил стараются донести до общественности "нужное впечатление" о себе и своей деятельности. Впрочем, не менее важна эта концепция и для обычных коммерческих и некоммерческих организаций: сегодня без имиджа "борца с болезнями", "заботящегося о природе" или "беспокоящегося о детях" продать свой товар становится все труднее.

Основными направлениями символической концепции являются:

- Улучшение собственной репутации ("я лучше, чем обо мне говорят мои конкуренты, и чем вы обо мне думали");

- Идентификация собственного "я" ("я — это такое замечательно нечто, что вам остается только удивляться: почему это вы обо мне раньше не слышали?");

- Принадлежность и социальная привязанность ("я такой же как вы", "я такой хороший, что, присоединившись ко мне, вы тоже станете лучше / приобретете новый статус в глазах окружающих");

- Эмоциональная самореализация ("пей/ешь/надевай мой товар и ты станешь умнее/веселее/привлекательнее...")

Практическая концепция нацеливает на прямые воздействия на людей: чем лучше мы их поощрим, тем лучше они будут относиться к нам и нашим товарам. Несмотря на спорность этого подхода, он имеет своих сторонников. Основными направлениями практической концепции позиционирования являются:

- Обеспечение сенсорной стимуляции ("используй мой продукт, потому что это здорово, обворожительно, привлекательно, сексуально");

- Обеспечение познавательного поощрения ("узнай обо мне больше / придумай для меня слоган / пойми, почему я лучше конкурентов — и ты получишь приз!").

Процесс позиционирования — это последовательность шагов (этапов) проведения позиционирования объекта (товара, бренда, фирмы, человека, организации, идеи и т.д.). Разные авторы определяют этот процесс по-разному, даже количество шагов различается. Приведем несколько вариантов процесса позиционирования.

Четкое позиционирование позволяет компании выделить свой товар на фоне конкурентов, а также указать потребителям свои основные преимущества. Грамотное позиционирование – это кратчайшая дорога к целевой аудитории вашего продукта. Но надо понимать, что позиционирование – это то, что думает о товаре потребитель, а не то о чем мечтает вице-президент компании по маркетингу. Позиционирование может обыгрывать разные качества продукта: высокое качество, лучшее обслуживание, низкая цена, безопасность, долговечность, надежность, престиж, простота использования(актуально в технике), удобство, стиль, противопоставление конкуренту и т.д.

Профессор Филип Котлер [19. c. 69-73] делит позиционирование на следующие виды (делении основано на трудах Эла Райс и Джека Траута):

Атрибутивное позиционирование. Это достаточно распространенный вид позиционирования, который, правда, подходит далеко не всем продуктам. Суть заключается в том, что компания находит какой-либо атрибут и связывает его со своим продуктом. Примеры: старейшее вино во Франции(действенный аргумент), старейшее пиво России(уже не так действенно) и т.д. К минусам такого позиционирования можно отнести то, что оно не показывают напрямую преимущества данного товара над конкурентами.

**Позиционирование достоинств**. Самый популярный вид позиционирования на данный момент. Впрочем, утверждать, что ваш компьютер является самым лучшим глупо. Лучше обращать внимание на какие-то менее абстрактные свойства. Например, компания Volvo, как уже было сказано выше, позиционирует свои автомобили как самые безопасные. И конечно подтверждает это фактическими данными тестирований (иначе это был бы обман). В 2005 году, во время московского семинара Джека Траута представители одного западного брендингового агентства пытались активно настаивать на правильности стратегии, которую они разработали для российского производителя электроники [42. с. 104]. Идея, которую они уже реализовывали тогда, состояла в "надежности каждого узла, каждой компоненты изделий". Когда обратились к почти тысячному залу с просьбой поднять руки тех, кто поверит в надежность российской электроники, руки подняли только представители агентства и самой компании-заказчика. Очевидно, эта российская компания выбрасывала на ветер миллионы долларов на попытки сломать стереотипы. Российские компании бывают настолько уверены своей "исключительности", что закрывают глаза на стереотипы. Вместе с тем, очевидно, что стереотипы не меняются, и на их изменение может не хватить государственной пропагандистской машины и нескольких лет. Важно отдавать себе отчет в том, что стереотипы чаще всего бывают и не настолько явными, как в данном примере. Эти стратегически важные стереотипы можно иногда выяснить только при проведении специального исследования позиционирования – кто и какую позицию уже занимает в сознании публики?

**Позиционирование применения.** Здесь лучше всего посмотреть на многочисленные зубные пасты. Одни рекламируются как лучшее средство от кариеса, другие как самый эффективный отбеливатель зубов, а кто-то борется с болезнями десен.

**Пользовательское позиционирование.** В данном случае компания позиционирует свой продукт для определенной целевой группы. Например, операционная система Linux рассчитана на ИТ-профессионалов, а телефон Jitterburg для пенсионеров не желающих разбираться с тяжелой многофункциональной техникой. Такое позиционирование достаточно сильно. Например, до сих пор многие пользователи персональных компьютеров считают, что компьютеры Apple Macintosh лучше всего подходят для дизайнеров и фотографов. Это не так, давно не так. Да и Apple давно отошла от этой идеи, что не мешает ей витать в умах потребителей.

**Конкурентное позиционирование.** Противопоставление себя конкурентам. Классические примеры: Квас "Никола" отлично подошел со своим позиционированием "Пей не-Колу!".

**Позиционирование категории.** Это лучший вариант для первопроходцев. Просто посмотрите на Xerox. Это и название компании, и копировального аппарата. В данном случае компании не говорят о том, что являются лидером данного рынка. Они просто его создали и продвигают в массы. Их лидерство бесспорно.

**Позиционирование качества/престижа.** Сюда обычно попадают товары класса "люкс". Например, духи Chanel №5, или дорогие ручки Дюпон, украшения от Tiffany и тому подобное. Всегда есть люди готовые платить за престиж, за обладание самым лучшим=дорогим в своей категории. Такие компании не должны распыляться и предоставлять более дешевые аналоги, так как это может смертельно повлиять на их имидж.

**Ценовое позиционирование.** Здесь существует несколько вариантов. Первый называется "больше за большую сумму". Наиболее качественные товары по самой высокой цене.

По Ивахнику Д.Е., каждое рыночное предложение или же предложение компании можно дифференцировать по товару, услугам, персоналу или имиджу [20. с.41]:

Дифференциация по товару.

Компания может дифференцировать свой физический товар. Некоторые компании предлагают товары, отличающиеся высоким уровнем стандартизации, характеристики которых могут лишь незначительно отличаться от принятого стандарта, например цыплята, сталь, аспирин. Однако даже в этом случае вполне возможна некоторая различимая дифференциация. Так, например, "Очаково" всеми силами диверсифицирует бизнес. "Фанту" и "Пепси" комбинат уже давно не разливает, зато в прошлом году "Очаково" выпустил 8.2 млн безалкогольных напитков: лимонадов "Ах!", минералок "Лучезарная" и "Ессентуки21", сокосодержащих напитков "Джустим" и холодного чая Bliss. "На рынке пива сейчас очень высокая конкуренция, а рынок, например, безалкогольных напитков бурно растет, на нем постоянно возникают новые сегменты,- объясняет глава "Очаково" Алексей Кочетов.- Диверсификация- это стратегия нашей компании, она позволяет нам не зависеть от ситуации, складывающейся в одном сегменте рынка напитков". Предмет особой гордости пивовара – натуральный квас, выпуск которого на "Очаково" наладили еще в 2000 году. Проект полностью оправдал себя: только в прошлом году продажи очаковского кваса выросли на 43.5%. "Очаково" одним из первых в России, еще в 1996 году, начал выпускать слабоалкогольные коктейли и контролирует теперь 15% рынка, уступая по этому показателю лишь холдингу "Хэппилэнд" (почти 24%). Перечислим, какие еще жидкости производит и продает "Очаково": водки ( "Очаковская", "Чарка", "Господа офицеры"), коньяк "Арден" трех- и пятилетней выдержки ("Терпкий выдержанный вкус – напиток для настоящих мужчин"), ликер Dolce Cream на основе натуральных молочных сливок, бальзам "Очаковский"(настой 28 целебных трав). В раздел "Сувениры" прайс-листа предприятия включены: водка в бутылке 4,5 литра, водка в фигурной бутылке "Ружье", ликер сливочный в бутылке-туфельке из богемского стекла и т.д. Пока стратегия диверсификации оправдывает себя. Производство пива в компании падает почти на 7% в 2003 году, ещё на 1,3% в 2004 году, но общая выручка МПКБ в 2003 году, например, выросла на 23%.

Другие компании предлагают товары, которые весьма существенно отличаются, такие как автомобили, промышленное оборудование или мебель. В этом случае компания оказывается перед выбором одной или нескольких характерных особенностей продукции из практически неограниченного их количества. Она может предложить множество стандартных или дополнительных характеристик, которые отсутствуют у товаров конкурентов. Компания Whirpool разработала посудомоечные машины, которые отличаются тем, что при работе гораздо меньше шумят; компания Procter & Gamblе разработала жидкое моющее средство Ariel Gel Hydractiv, предназначенное для использования в стиральных машинах любого типа и ручной стирки. Стиль и дизайн также могут оказаться важными факторами дифференциации. Так, многие покупатели автомобилей готовы заплатить надбавку к цене при покупке автомобиля Jaguar, обусловленную его необычным внешним видом, хотя эти автомобили не всегда хорошо проявляют себя с точки зрения надежности. Аналогичным образом компании могут дифференцировать свои товары по таким признакам, как постоянство, долговечность, надежность или ремонтопригодность.

Дифференциация по услугам.

Помимо дифференциации своего товара, компания может также дифференцировать сопровождающие данный товар услуги. Некоторые компании добились конкурентного преимущества за счет более быстрой, надежной или аккуратной доставки. Знаменитый слоган DHL "Всего один звонок поможет доставить Ваш груз в Россию" или "Вы импортируете тяжёлые грузы? Подумайте о DHL". Это хорошо продуманная рекламная кампания, т.к. в рекламе DHL нет ничего лишнего. Они просто предлагают легкий способ доставки грузов по всему миру.

Установка или наладка также выполняются разными компаниями по-разному. Многие покупатели автомобилей с удовольствием заплатят небольшую дополнительную сумму и готовы добираться до места покупки автомобиля несколько дальше, если их дилер будет впоследствии предоставлять им первоклассные услуги по ремонту [21. с.33].

Дифференциация по персоналу.

Компания может добиться значительного конкурентного преимущества, принимая на работу более компетентных специалистов и используя более совершенную систему обучения персонала, чем ее конкуренты. Так, компания "Евросеть" в подборе персонала обходится без рекрутинговых агентств. Вполне достаточно того, что каждый кандидат проходит проверку на детекторе лжи. Сотрудники "Евросети" очень обходительны и всегда здороваются с клиентами. Между председателем совета директоров и продавцом – семь ступенек иерархической лестницы. Тем не менее, соучредитель Евгений Чичваркин любит давать прямые указания низшему звену, рассылая письма по любому мало-мальски важному поводу. Сотрудники McDonald's отличаются учтивостью, работники IBM — профессионалы высокого уровня, а служащие Disney — дружелюбны и жизнерадостны.

Дифференциация по персоналу требует от компании, чтобы персонал, которому приходится работать в контакте с клиентами, был очень тщательно отобран и хорошо подготовлен [34].

Дифференциация по имиджу.

Потребители по-разному реагируют на имиджи компаний и марок. Один из основных факторов, определивших экстраординарный размер принадлежащей марке сигарет "Marlboro" доли мирового рынка (около30%), - создание образа лихого ковбоя, определившего выбор многих курильщиков. Производители вин и ликеров также пытаются создать легко узнаваемые имиджи.

Важно провести различие между индивидуальностью и имиджем. Индивидуальность включает направления, которые компания планирует использовать для того, чтобы выделиться из общей массы конкурентов или позиционировать свой товар, а имидж- это восприятие компании или ее товаров обществом. Имидж компании во многом определяется неподконтрольными ее менеджменту влияниями. Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем.

1)сообщает потребителю о характере и ценностных аспектах продукта;

2)передает это послание специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные послания конкурентов;

3)несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце потребителя.

Имидж должен постоянно распространяться посредством всех доступных коммуникативных каналов. Если "IBM- это сервис", данное послание должно выражаться в символах, в печатном виде, аудио- и видеороликах, в атмосфере и поведении компании [18].

Символы. Сильный имидж включает один или более символов, которые связываются в сознании потребителей с компанией или торговой маркой. Компания может выбрать некий объект, такой как яблоко(Apple Computer), кролик(Playboy), который будет символизировать организацию или известную популярную личность: Nike,Colgate,Palmolive,Canon- Мария Шарапова, чипсы "АБ" - Алла Пугачева.

Некоторые компании даже используют ассоциацию с тем или иным цветом, так как это сделано у IBM (голубой цвет), или "Эльдорадо" (желто-голубой), "Пятерочка" (красный).

Медиа. Выбранные символы должны использоваться в медиа-рекламе, которая призвана подчеркнуть особенности компании или торговой марки. Целесообразно продублировать рекламное обращение в других публикациях (ежегодные обзоры, брошюры, каталоги). Компания должна помещать свой логотип на наружной рекламе и на визитных карточках сотрудников.

#### Атмосфера. Окружение, в котором компания производит или поставляет продукцию или услуги, также влияет на восприятие потребителями ее имиджа. Банк, который стремится подчеркнуть безопасность осуществляемых им операций, может использовать особые архитектурные решения, дизайн интерьеров, цветы, материалы и мебель.

События. Компания имеет возможность выделиться из общего ряда, оказывая помощь в проведении различных общественных мероприятий. В нашей стране очень многие производители алкогольных напитков являются спонсорами спортивных мероприятий [Иваних].

Одной из важных особенностей позиционирования является внятность. Невнятное позиционирование, распыление компании на многие сегменты может привести к непоправимым последствиям. Достаточно часто компании занимающиеся товарами класса "люкс" выпускали менее дорогие продукты под своей маркой и лишались клиентов, покупавших дорогие товары. Просто потому что в их глазах сразу же падал престиж бренда. Самым знаменитым примером выхода из этой ситуации является компания Toyota, создавшая для автомобилей класса "люкс" самобытную марку Lexus. Но есть и менее известные примеры. Сеть отелей Marriot – это дорогие отели, ночь в номере которого может обойтись вам от 180 до 280 долларов. Заняв лидирующую позицию на рынке самых престижных отелей, Marriot обратила свое внимание на менее дорогие отели для среднего класса. Была открыта сеть отелей под новым брендом Coutyard. Затем компания решили открыть сеть дешевых отелей, для которых было выбрано название Fairfield Inn. Понятно, что Marriot не могла дать одно название всей сети, так как это погубило бы весь их бизнес. Просто посмотрим на ситуацию с брендом Volkswagen, чтобы подтвердить это. Выход первого "Жука" на американский рынок был феноменальным. Автомобиль быстро стал №1 среди импортируемых в США машин. Это было связано с тем, что в отличие от большинства машин того времени VW был маленьким и "уродским"(а тогда в штатах был бум на большие и красивые авто, VW выделялся на их фоне). Потребители подумали, что это говорит о надежности автомобиля. К тому же компания получила доступ к практичным покупателям, для которых автомобиль был не больше чем средством передвижения. Затем Volkswagen вывела на американский рынок новые модели, в том числе и достаточно дорогие. Элегантный Volkswagen! Американцы сказали ему "нет". Такое расширение ассортимента негативно сказалось на бизнесе компании, сбросив ее с первого места среди импортных автомобилей США.

Питер Друкер (Peter Drucker), которого по праву считают "отцом" бизнес-консалтинга, советовал: "Поскольку цель бизнеса – создать для себя потребителя, у любого предприятия две – только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации "производят" результаты; все остальное – это издержки. Маркетинг – это выдающаяся, уникальная функция бизнеса". Таким образом, залог успеха – в объединении маркетинга и бизнес-стратегии. Позиционирование – это то, что движет и направляет стратегию.

Многие эксперты говорят, что кризис – это система рыночного самооздоровления, когда "в живых" остаются только лучшие. В условиях кризиса потребители, в зависимости от категории продуктов или услуг, могут либо совсем от них отказаться, либо сократить их использование, выбирая преимущественно то, что дешевле. И только единицы из компаний, имеющих специальный формат и организацию своего бизнеса, могут действительно иметь хорошую прибыль при низких ценах – для таких компаний время кризиса – поистине "золотое".

Таким образом, для успеха и стабильности компании необходима позиция, выгодная с точки зрения части (или сегмента) покупателей. Эта позиция должна быть настолько сильной, что потребители должны отказываться от товара или услуги компании в самую последнюю очередь.

## 1.3 Методы исследования эффективности стратегии позиционирования

Каждая теоретическая модель маркетинга отражает потребности предприятия во взаимодействии с конкретной общественной группой, чье поведение оказывается при данном состоянии рынка решающим для предприятия: потребители (коммерческий маркетинг), конкуренты (конкурентный маркетинг), население (социально-этический маркетинг). Наконец, формируется концепция стратегического маркетинга, где маркетинг определяется как постоянный и систематический анализ потребностей рынка для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества или как средство воздействия предприятий на потребителей, призванное обеспечить упреждающие действия.

Стратегический маркетинг предприятий должен быть ориентирован на взаимодействие со всеми общественными группами (принцип "согласования интересов"), которые оказывают сильное влияние на развитие регионального рынка в долгосрочной перспективе (инвесторы, конкуренты, законодательные и исполнительные органы власти, потребители, население, менеджеры и работники предприятий, лидеры общественного мнения). Именно в маркетинге и маркетинговых исследованиях создаются инструменты изучения потребностей и интересов различных субъектов рынка.

Методы сбора информации для анализа эффективности стратегии позиционирования можно разделить на количественные (подлежащие количественному анализу) и качественные. Количественные методы, в свою очередь, разделяются на опросные и неопросные (наблюдение, анализ статистических данных, контент-анализ, эксперимент).

Эксперимент и опрос относятся к методам прямого измерения экономического поведения. Эксперимент следует использовать тогда, когда необходим контроль исследователя за ситуацией и его вмешательство. Опрос применяется тогда, когда необходимую информацию исследователь может получить, только задавая вопросы.

Преимущества опросов перед альтернативными методами сбора информации, как нам представляется, состоят в следующем: 1) вопросы задаются так, что позволяют суммировать и сопоставить ответы сотен людей; 2) результаты опроса нескольких сотен людей могут быть перенесены на все население с подсчитываемой степенью достоверности; 3) техника проведения опроса жестко контролируется, и поэтому такой опрос может быть повторен в любое время для сравнения результатов; 4) большой опрос может быть разделен на части (с репрезентативной выборкой) для анализа и сравнения позиций разных социальных групп населения.

К количественным оценкам можно отнести следующие методы:

1) Матричный метод Бостонской группы.

В данном методе оцениваются: конкурентный статус фирмы, доля рынка фирмы. Одна из ведущих консалтинговых групп по менеджменту — Бостонская консалтинговая группа — разработала матрицу, иллюстрирующую зависимость относительной доли входящего в компанию предприятия, которую она имеет на рынке, от темпов роста этого рынка (рис. 1.1). Организация с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы может провести анализ своего положения на рынке, используя схему управления портфелем продуктов. В результате образуются четыре категории продуктов на рынке:



Рисунок 1.1 Матрица Бостонской группы

* "звезды", эта группа товаров характерна тем, что на быстро растущем рынке продукт является высокоприбыльным;
* "дойные коровы" находятся на медленно растущем рынке, но являются прибыльными продуктами;
* "проблемные товары" принадлежат к быстро растущему рынку, однако прибыль от них невысока;
* "собаки" – малоприбыльные продукты на медленно растущем рынке. "Проблемные товары" – это чаще всего новые товары на рынке, которые еще не заняли свою нишу. Производитель "проблемных товаров" планирует перевести каждый из них в "звезды". "Звезды" – успешные товары, которые, однако, требуют большого вложения денег для поддержки (на рекламу, развитие и т. д.). Если "звезда" выдерживает проверку временем, она переходит в группу "дойных коров" – товаров, приносящих чистую прибыль и не требующих иных вложений, кроме как на непосредственное производство. "Собаки" – невыгодные товары, они плохо продаются, и на них не стоит тратить время.

Матрица делится на четыре квадрата, в каждом из которых представлены подразделения бизнеса разного типа.

Обозначив положение всех своих предприятий (подразделений бизнеса) на матрице, компания делает вывод о собственном предпринимательском здоровье. Несбалансированная компания имеет слишком много "проблемынх товаров" и "изгоняемых собак" и слишком мало "звезд" и "дойных коров".

2)Матрица специалистов General Electric (GE). Адекватность целей, ставящихся перед стратегическими подразделениями бизнеса, не может быть определена только исходя из их положения на матрице роста рынка и их доли на нем.

Каждое предприятие оценивается по двум главным параметрам: привлекательности рынка и конкурентной силе предприятия. Эти факторы очень важны для оценки рыночной позиции предприятий. Их успех всецело зависит от того, насколько привлекателен рынок, на который они выходят, и сильны ли они экономически настолько, чтобы преуспеть на нем.

Если учитывать дополнительные факторы, то эту матрицу можно рассматривать как особый случай многофакторной матрицы, разработанной специалистами из General Electric, показанной на рис. 1.2.

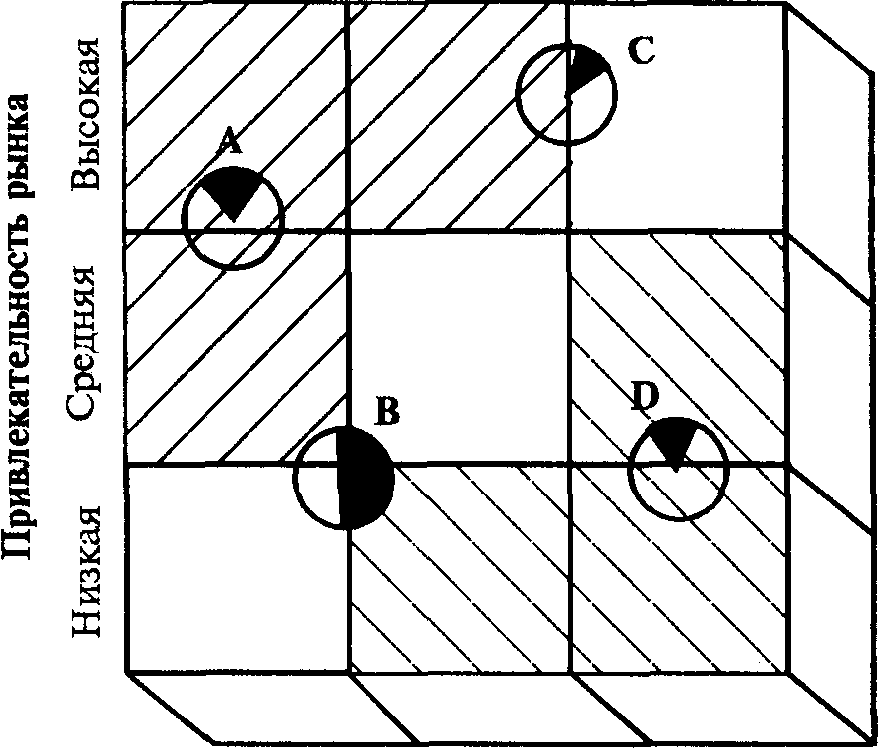


Рисунок 1.2 Матрица General Electric

Главный вопрос состоит в том, как измерить эти параметры. Для этого специалисты, занимающиеся планированием, должны определить факторы, лежащие в основе каждого из них, и найти способ замерить их и скомбинировать из них агрегированные показатели. Привлекательность рынка может быть различной в зависимости от его размеров, ежегодного прироста, исторически сложившейся маржинальности доходов и т.д. Конкурентоспособность предприятия на нем зависит от его доли на рынке, коэффициента ее роста и качества товара. Модель, предлагаемая GE, дает возможность увидеть большее количество факторов при оценке приблизительно равных предприятий, чем с помощью модели Бостонской группы.

Матрица GE разделена на девять квадратов, объединенных по тройкам в три зоны. В трех квадратах в верхнем левом углу указаны сильные стратегические подразделения бизнеса, в которые компании выгодно вкладывать средства для обеспечения их роста. В трех квадратах, расположенных по диагонали из левого нижнего угла в правый верхний, указаны средние по своей общей привлекательности предприятия. В трех квадратах, расположенных в правом нижнем углу, указаны слабые по своей общей привлекательности предприятия. Представьте себе большой отель в центре города, где имеется огромное количество подобных ему. У него малая доля на большом, но непривлекательном рынке, на котором компания, в которую входит этот отель, неконкурентоспособна. Очевидно, этот отель — кандидат на то, чтобы от него поскорее отделаться, предварительно выжав максимум прибыли, на которую он способен.

Руководство должно также предвидеть, каково будет положение каждого из стратегических подразделений в следующие 3—5 лет при данной стратегии. Это включает в себя анализ "жизненного цикла товара", то есть изменения в объемах его реализации на протяжении его существования.

Последний шаг, который надо сделать в управлении компанией, — это решить, как поступить с каждой из своих сфер деятельности. Стратегию, которую она может выбрать по отношению к подразделениям, определить не просто, она должна вырабатываться в процессе дискуссии, во время которой менеджеры по маркетингу поймут, что их цель далеко не всегда заключается в наращивании сбыта товаров в каждом стратегическом подразделении бизнеса. Скорее она заключается в поддержании высокого спроса при меньших маркетинговых затратах или в получении наличных прибылей от бизнеса. Маркетинг управляет спросом и доводит его до целевого уровня, установленного в ходе переговоров с руководством корпорации. Маркетинг помогает оценить динамику продаж в каждом стратегическом подразделении бизнеса и определить потенциал доходности. Но как только цели по стратегическому подразделению бизнеса определены и соответствующие средства выделены, задачей маркетинга становится выполнение плана с максимальной эффективностью и прибыльностью.

Качественные исследования отличаются от количественных рядом важных аспектов, которые делают их эффективными в стратегическом анализе.

Здесь ставится задача уточнить или тщательно изучить высказанную позицию, чтобы сделать более ясной точку зрения участников рынка. Это дает возможность более глубоко понять их мотивацию; факторы, определяющие поведение людей; спрогнозировать их поведение в различных ситуациях в будущем и выбрать эффективные способы достижения поставленных целей.

Роль исследователя здесь сводится к минимуму, ему нужно сделать так, чтобы интервью или дискуссия охватили все важные для исследования темы, и более глубоко изучить моменты, представляющие особый интерес.

Качественное исследование обладает гибкостью, что означает возможность формулировать вопросы в соответствии с ситуацией, более детально анализировать позиции и поведение, а это, как правило, невозможно в количественном исследовании. Более того, существуют методики позволяющие выделить и проанализировать убеждения и представления, существующие в подсознании респондентов.

Качественное исследование может затронуть новые темы, возникающие в процессе интервью и определить их значение для исследуемого предмета. Оно может выделить специфические позиции и поведение, определить причины, их обусловливающие, изучить взаимосвязь между различными позициями и типами поведения, объяснить видимые несообразности и противоречия. Оно дает возможность изучить тонкости человеческого восприятия, нюансы языка и взаимосвязь идей (представлений), что часто теряется в количественном исследовании.

Планы компании по ее сферам бизнеса позволяют предвидеть общий уровень сбыта и доходов. При этом часто оказывается, что эти цифры ниже тех, которые руководство корпорации хочет достичь, поскольку в планы компании входит ликвидация некоторых подразделений бизнеса. Если возникает расхождение между планируемыми и желаемыми цифрами относительно сбыта и доходов, для ликвидации этого расхождения руководству придется приобретать или развивать новые предприятия и сферы бизнеса.



Рисунок 1.3 Расхождение между желаемым и возможным при стратегическом планировании

Рис. 1.3 иллюстрирует расхождение между желаемым и возможном. Нижняя кривая показывает планируемый уровень продаж на ближайшие 10 лет, верхняя — желаемый. Очевидно, компания хочет развиваться гораздо быстрее, чем это позволяет положение дел на ее предприятиях. Фактически она хочет вырасти вдвое за 10 лет. Прежде всего, руководство корпорации должно убедиться, если ли возможностей для улучшения работы существующих сфер бизнеса. Ансофф предложил удобную модель для выявления новых возможностей интенсивного роста. Она называется матрицей Ансоффа или решеткой расширения товара и рынка (рис. 1.4.).

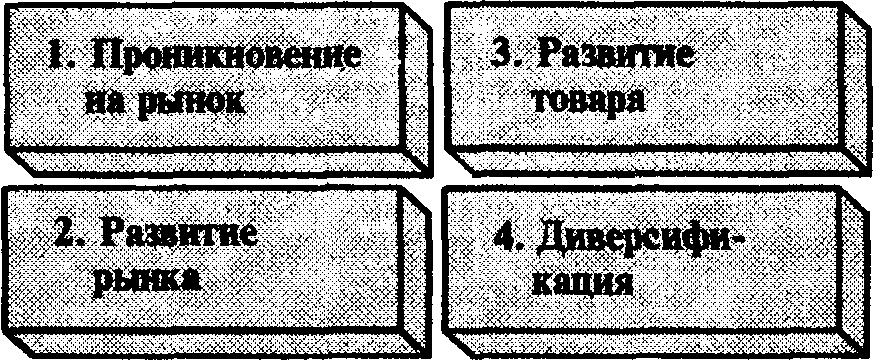


Рисунок 1.4 Планирование расширения маркетинговых возможностей

Руководство, прежде всего, рассматривает возможность завоевания большей доли на том же самом рынке для тех же самых товаров (проникновение на рынок). После этого оно рассматривает возможности изыскания новых рынков для тех же самых товаров (развитие рынка). Затем оно рассматривает возможность предложения тому же самому рынку новых, потенциально интересных для него товаров (развитие товара). И, наконец, оно изучает возможности предложить новые товары новым рынкам (диверсификация).

В любом случае перед предприятием стоит задача повышения конкурентоспособности своей продукции. Она должна тщательно прорабатываться на стадии планирования продукции, в особенности при формировании перспективного ассортимента, быть опережающей и долговременной.

Целый ряд контрольных таблиц и методов оценки новых видов продукции были разработаны для предприятий отдельных отраслей промышленности. Они, естественно, имеют много общего, хотя очевидно, что некоторые вопросы значительно больше касаются одних предприятий, чем других.

Рассмотрим также следующие подходы к расчетам эффективности стратегии позиционирования, исходя из анализа рынка (рис. 1.5):

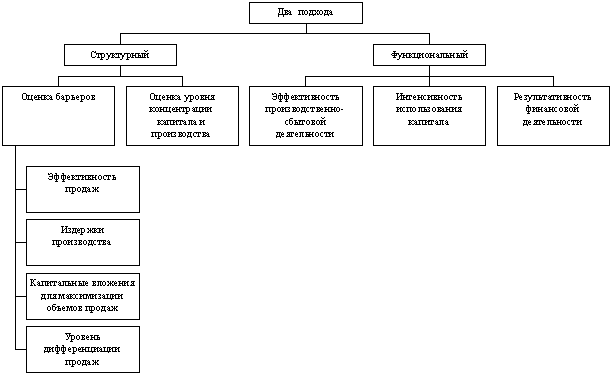


Рисунок 1.5 Расчеты эффективности позиционирования

Исходя из анализа рынка, можно выделить три основных сегмента: скрытые, традиционные и эксклюзивные потребители. Главная ценность этих методов заключается в том, что они заставляют руководителей соблюдать определенную дисциплину при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой новых видов продукции. Они гарантируют, что все относящиеся к делу критерии будут, надлежащим образом, изучены и, что при составлении плана освоения новой продукции, будут трезво учтены присущие предприятию сильные и слабые стороны, отличающие его от других.

Таблица 1.1 - Сегмент рынка: скрытые потребители (пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Характеристика |
| Целевые потребители | В настоящее время выезжают на отдых 2 раз в 2 года. Предпочитают Черноморское побережье, семейный отдых. В нынешний период составляют наибольший сегмент рынка. |
| Потребность | Целевые Потребители имеют хорошее представление об аналогичных услугах в других турфирмах |
| Стратегическая цель | Освоение как можно большего числа скрытых Потребителей через развертывание рекламной кампании с четкой ориентацией на полезность и престижность употребления этих услуг в молодёжной среде. |
| Услуги | Та часть услуг, которая может предоставляться в более привлекательной форме для молодежного отдыха |
| Цена | Дешевле относительно аналогичных услуг и не может расцениваться не слишком высокой, не слишком дешевой. |

Аналогично рассматриваются и остальные сегменты рынка.

В Приложении А приведена контрольная таблица, которая оценивает новую продукцию(услуги) с помощью простой семантической шкалы – "выше среднего", "среднее" и "ниже среднего" – по ряду факторов, объединенных в группы на основе какого-либо ключевого критерия. Относительный вес каждого из оценочных факторов должен определяться в зависимости от его предполагаемого значения для каждого предприятия.

Различные методики, используемые в качественных исследованиях, не подходят для получения ответов на такие вопросы как "сколько людей думают так", но очень хороши для выяснения спектра мнений, мотиваций и убеждений, которые лежат в основе специфических типов поведения или позиций, что имеет принципиально важное значение для стратегического управления.

Приходим к выводу, что наиболее актуальными сегодня являются следующие направления развития методологии исследования позиционирования предприятий на рынках:

- согласование концептуально-методического аппарата различных научных дисциплин таким образом, чтобы было возможно эффективное совместное использование их инструментов в стратегических исследованиях;

- более широкое использование опросного метода, помогающего проанализировать развитие событий до того, как они произошли, понять мотивы поведения людей и оценить эффективность различных способов воздействия на поведение людей;

- анализ фундаментальных ценностей (норм, установок) населения, их устойчивости и факторов, определяющих их динамику; мы плохо их знаем и явно недооцениваем влияния этих институтов на поведение участников рынка;

- развитие качественных исследований, которые позволяют быстро и достаточно точно уловить начинающиеся изменения ("слабые сигналы"), своевременно принять упреждающие меры;

- совершенствование инструментов анализа, позволяющих оценить возможные направления изменения ситуации на рынках, варианты поведения участников рынка в различных ситуациях и их последствия;

- методологическая рефлексия в стратегических исследованиях (оценка качества полученных результатов и адекватности используемых инструментов анализа).

Для того, чтобы провести исследование по эффективности стратегии позиционирования и разработать проект улучшающий применяемую стратегию, целесообразно из перечисленных методов применить следующие:

1. анализ конкурентных фирм по бостонской матрице;
2. анализ продуктов, предлагаемых исследуемой турфирмой по бостонской матрице;
3. выявление скрытых потребителей на сегменте рынка, относящегося к перспективному (способному стать "Дойной коровой").
4. составление карты стратегических позиций.

## 2. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 2.1 Роль и место предприятия на рынке

Любое предприятие на своем рынке встречается с конкурентами. От того, какую нишу занимает данное предприятие, зависит позиционирование его товара на данном рынке. Ясно, что любой продукт и/или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, дабы его или ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя. Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции.

Предприятие ООО "Велл компани" существует с 2004 года. С 2006 года основным видом деятельности предприятия является оказание туристских услуг (Приложение А). Турфирма работает с 10 до 19 часов в летний период, выходной день – воскресенье, в зимний период – с 10 до 18 часов, выходные дни – суббота и воскресенье, без перерывов на обед. Имеются вывески и баннеры. Так как данное предприятие является юридическим лицом, то оно действует на основании устава, уставного капитала и распоряжений директора.

Основной задачей предприятия является реализация туристких путевок. Целью является увеличение объемов реализации, углубление ассортимента, поиск и завоевание новых рынков сбыта. А так же, внедрение дополнительных и сопутствующих услуг в сфере туризма (разработка экскурсионных программ по городу Якутку, по РС(Я), организация досуга молодежи и школьников).

Общество для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени совершать любые сделки, приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском суде. Основным видом деятельности является предоставление туристских услуг, но общество вправе также осуществлять иные виды хозяйственной деятельности:

- оказание посреднических, маркетинговых, агентских, транспортных и иных услуг организациям и гражданам;

- организация и проведение ярмарок, выставок;

* бизнес-центр с конференц-залом, услуги международной связи, парикмахерская, киоски и магазины, круглосуточный обмен валюты, сейф, камеры хранения, бронирование авиа и ж.д. билетов,
* организация экскурсий, услуги гида и переводчика, туристическая информация и др.

Уставный капитал общества составляет 10000 рублей.

Учредителем общества является частное лицо (Приложение Б).

Турфирма "Велл компани" имеет два компьютера, всю необходимую оргтехнику и информационную базу. Работа в турифрме осуществляется через установленные бухгалтерскую и консультационно-правовую базы, Интернет, электронную почту. Турфирма имеет доступ в российскую базу туров "Allspo", в которой размещаются все специальные предложения туроператоров России.

Имущество общества. Источниками имущества ООО "Велл компани" являются собственные и привлеченные (заемные) средства.

К собственным средствам общества относятся:

- имущество, переданное в турфирму;

- личные вклады учредителя;

К привлеченным средствам ООО относятся:

- кредиты банков и организаций;

- средства, переданные учредителем во временное пользование.

За счет собственных и заемных средств ООО обеспечивает полное финансирование своей деятельности, включая приобретение средств производства, оплату труда персонала, социальное, медицинское и иные виды обязательного и добровольного страхования, уплату налогов. Турфирма "Велл компани" осуществляет как туроператорскую деятельность, так и турагентскую. Согласно действующему законодательству, предприятие внесено в Единый Федеральный реестр туроператоров России под номером ВТ №011534. Ответственность туроператора "Велл компани" застрахована в ЗАО Страховой группе "Спасские ворота".

Показатели рентабельности основных средств, связывая результативность текущей деятельности (чистую или другой вид прибыли) с имеющимися хозяйственными средствами или финансовыми ресурсами, отражают результативность всего бизнеса. Эти показатели очень часто используются инвесторами в процессе принятия решений о вложении их средств в данное предприятие. Результативность внеоборотных и финансовых ресурсов выражена как доля, которую составляет годовой объем прибыли в объеме используемого ресурса (коэффициенты рентабельности).(Табл.2.1.)

Таблица 2.1. - Сводная таблица показателей рентабельности текущей деятельности турфирмы "Велл компани" за 2006-2008 гг.:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | По состоянию на конец | | |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| Рентабельность, %: | | | |
| основного капитала | 6,2 | 9,0 | 9,3 |
| собственного капитала | 9,9 | 14,7 | 16,3 |
| основных средств | 16,4 | 24,0 | 26,7 |
| Период окупаемости, лет: | | | |
| основного капитала | 16,1 | 11,1 | 10,7 |
| собственного капитала | 10,1 | 6,8 | 6,1 |
| основных средств | 6,1 | 4,2 | 3,7 |

Для того чтобы охарактеризовать место исследуемой турфирмы на рынке туристских услуг Республики Саха (Якутия), рассмотрим особенности рынка туристских услуг в настоящее время.

По данным ФСГС РС (Я) по состоянию на 1 июня 2007 г. на территории г. Якутска зарегистрировано 38 туристических фирм. Из них: 28 – малых предприятий, 6 – индивидуальных предпринимателей, 4 – крупных и средних предприятий.

По заказу Министерства развития предпринимательства и туризма РС(Я) было проведено маркетинговое исследование туристических услуг по состоянию на декабрь 2007 года. С целью анализа деятельности турфирм были проведены интервью с руководителями и менеджерами туристических фирм. В опросе приняло участие 30 предприятий.

Методы исследования: - Экспертный опрос руководителей турфирм г. Якутска; - Телефонное интервью менеджеров турфирм г. Якутска; - Фокус-групповое интервьюирование потребителей туристских услуг;

Сроки проведения исследования: ноябрь – декабрь 2007г.

Численность занятых в туристических фирмах составила 159 человек. Наибольшая доля работников приходится на фирмы, занимающиеся турагентской деятельностью (44%). В 2007г. (6 мес.) по данным органов статистики, общая выручка от оказания туристских услуг составила 38,8 млн.руб.; по предварительным данным, в целом за 2007г. – 184 млн.руб. Для сравнения в 2006г. – 144 млн.руб. В структуре расходов внутреннего туризма по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемых при производстве турпродукта, наибольший удельный вес имели транспортное обслуживание (13,9%) и размещение туристов (11,5%). В структуре расходов въездного туризма наибольшая доля приходилась на транспортное обслуживание (40,7%) и на размещение туристов (98,3%).

Большинство турфирм занимаются турагентской деятельностью, туроператорами являются 23% всех фирм, а совмещают оба вида деятельности 35% фирм. (рис.2.1)



Рисунок 2.1 Виды турфирм г. Якутска

Наиболее распространенным по числу специализаций туроператоров является выездной туризм (87%). Внутренние туры предлагают 42% опрошенных фирм. Наиболее распространенными видами туризма среди опрошенных туристических фирм являются: маршрутно-позновательный туризм (72%), лечебный туризм (68%), курортный туризм (61%), шоп-туры (49%) и образовательные туры (49%). Остальные специализации туризма имеют не столь значительные доли.

По данным Миграционной службы, с туристическими целями в Якутск в 200г г. прибыло 256 иностранных граждан. Однако данный показатель может быть увеличен до 1500 человек за счет учета лиц, не сегментированных по целям приезда. Здесь, для удобства сегментирования приезжих граждан, предлагается ввести единую регистрационную форму для клиентов гостиниц, предусматривающей единую классификацию целей приезда.

При рассмотрении структуры прибывших туристов в разрезе стран (среди тех, кто указал на прибытие с туристической целью), то в 2007г. из общего потока в 256 человек, из КНР прибыло 98 человек, из Германии – 25, из Кореи и Испании – по 16 человек, из Израиля – 13. Из других стран прибыло граждан менее десяти человек.

Наибольшим спросом выездного туризма являются следующие туры: тур по Азии (71%), по России (61%), по Западной Европе (55%), по Восточной Европе (52%), тур по странам СНГ (45%), и по Африке – 19%. Одним из популярных направлений горожан является Китай. Так, через якутскую таможенную границу в 2006г. Выехал 11241 пассажир, за 10 месяцев 2007г. – 8348 человек.

Со стороны иностранных туристов снижается спрос на отдельные направления – этнографические и экскурсионные туры. Сохраняется интерес к экстремальному туризму – поездка в Оймякон на "Полюс холода", восхождение на таинственную гору Кихилээх, а также на такие традиционные туры как "Национальный парк "Ленские столбы" и "Булуус".

По данным Госкомстат РС (Я), за январь – июнь 2007г., численность туристов отдыхающих в пределах республики составило 1758 человек, из которых 93% туристов приходится на г. Якутск. Общая стоимость проданных путевок составила 1,1 млн.руб. по мнению экспертов, спрос на рынке внутреннего туризма сегодня растет, причем по прогнозам рост будет продолжаться.

В последние годы, по данным Госкомстата, фиксируется некоторая стагнация в развитии санаторно-курортной и туристической инфраструктуры. За последние три года было введено в эксплуатацию лишь одно санаторно-курортное заведение. Не было открыто ни одной туристической базы. Снижается число размещаемых в них лиц. Положительной стороной является развитие гостиничного комплекса. Сегодня гостиничная база г. Якутска может обслужить 2153 гостей. В последние годы наблюдается рост числа гостиниц, а также качества и уровня обслуживания, объем номерного фонда.

Развитие туризма в целом в нашей республике сдерживается по ряду нескольких причин: неудовлетворительное состояние туристической инфраструктуры, несовершенство законодательной базы туризма, отсутствие стимулирования предпринимательской деятельности республиканскими и местными властями. По мнению экспертов, в связи с подорожанием цен на авиатранспорт, в республике наблюдается рост спроса на внутренние турпродукты. Расширяется предложение со стороны турфирм г. Якутска.

Сегодня на рынке внутреннего туризма наиболее востребованными турами являются речные круизы по Лене и на Ленские столбы. Операторы пытаются приспособиться к разным потребительским сегментам и формируют туристические продукты, отличающиеся особой длительностью и ценовой характеристикой. Так, например, предлагаются туры выходного дня, однодневные, ночные круизы на суднах различного класса, походы на лошадях, туры по индивидуальным программам. Появились такие комплексы как "Чочур-Мыран", "Орто дойду", "Ытык Хайа".

Экскурсионные туры стоят на три часа для детей от 100 руб. и для взрослых от 150 руб., в зависимости от выбранной программы. Экскурсия на один день стоит от 1000 руб. Круиз на теплоходе "Якутск - Ленские столбы - Якутск" на три дня и две ночи стоит от 3240 руб. до 24300 руб. в зависимости от выбранной категории проживания в каюте, питания и развлекательной программы. В выходные дни стоимость может быть выше до 15%. Экстремальные туры стоят от 5000 тыс. руб. Цена также варьируется в зависимости от маршрута и продолжительности. Поохотиться туристы могут, заплатив стоимость от $3000 за организацию и от $2000 за трофей.

Исследование показало, что большинство турфирм РС(Я) работает как в качестве туроператора, так и турагента. При этом в качестве туроператора они выступают при предложении внутриреспубликанских и внутрироссийских маршрутов и туров в Китай, а в качестве турагентства — при предложении прочих международных туров. Существуют также фирмы, только турагенты (сетевые, например "Сибирь-Тур" или "Мир без границ") и филиалы туроператоров из других городов ("Дальневосточный Феникс" и "Лазурный берег Сочи").

Таким образом, можно сделать вывод, что состояние туристического рынка республики сегодня находится на стадии становления. Имея значительный потенциал, особенно в направлениях, не имеющих аналогов в других регионах РФ, общее развитие сдерживается рядом объективных и субъективных факторов:

- Низкая конкурентоспособность старого фонда размещения;

- Малый ассортимент туристских услуг, несоответствие международным стандартам;

- Значительная продолжительность "мертвого" сезона в связи с природно-климатическими условиями;

- Недостаточная развитость инфраструктуры городского хозяйства, несоответствие мировым стандартам;

- Отсутствие программ поддержки туристических фирм, занимающихся въездным туризмом и программы комплексного развития туристических объектов г. Якутска;

- Отсутствие должной финансово-кредитной помощи субъектам предпринимательской деятельности;

- Нехватка современных технических оснащений (автопарка), низкая культура обслуживания на городском транспорте;

- Нехватка гостиничных номеров в пик туристического сезона;

- Высокие тарифы на авиаперелеты и размещение;

Также сдерживающими факторами являются: неудовлетворительное состояние дорог; отсутствие доступной информации о внутренних турах, нехватка квалифицированных кадров; несоответствие между качеством и ценой услуг, а также низкий уровень сервиса.

На внешнем рынке республика может конкурировать по тем видам продукции, аналогов которых нет в других регионах РФ. Это Оймякон, "Полюс холода", круизы до "Тикси", этнографические туры на "Русское устье", визит к малочисленным народам севера, оленеводам и т.д.

Турфирма "Велл компани" осуществляет как туроператорскую деятельность, так и турагентскую. Как туроператор, Велл компании предлагает туры по Якутии: это сплавы, туры с рыбалкой и охотой. Планируется дальнейшее продвижение туров по Якутии, привлечение иностранных туристов и туристов из России.

Другие направления туроператорской деятельности – Алтай, Приморский Край, Иркутская область. Этими направлениями в г. Якутске не занимается почти ни одна турфирма. Так, ООО "СахаМедТур" ранее реализовывали путевки в санатории Приморского Края, но в 2007-2008 г.г. турфирма "СахаМедТур" стала предлагать путевки лишь в санатории Краснодарского Края. Турфирма "Велл компани" имеет прямые договоры с многими действующими санаториями и турбазами Приморского Края, например, со Шмаковским военным санаторием, а также с санаториями Иркутской и Алтайской областей.

В настоящее время "Велл компани" предлагает индивидуальные туры по всему миру: под запрос клиентов разрабатывается маршрут, в котором учитываются все пожелания. Как правило, такие маршруты пользуются спросом у опытных туристов, побывавшим, например, в Китае не один раз, и не желающих получать услуги "группой". Предлагаются бизнес-поездки в Гонконг, Шанхай, а также "сложные" туры, с посещением двух и более стран за одну поездку, например: Китай-Вьетнам-Таиланд.

В целом, дать однозначную и объективную оценку состоянию рынка внутреннего и въездного туризма представляется несколько затруднительным из-за отсутствия действенной системы учета и мониторинга оказываемых услуг. Руководствуясь тем, что рынок туристических услуг в г. Якутске находится в стадии становления, а также учитываю ситуацию с мировым финансовым кризисом, исследуемой турфирме, используя грамотное позиционирование, можно занять дополнительную рыночную нишу и значительно увеличить свою рыночную долю.

## 2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Конкурентоспособное предприятие должно не только постоянно модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов. Поэтому позиционирование в рамках маркетинговой деятельности предприятия является такой стратегией, которая может позволить турфирме успешно конкурировать и развиваться.

Наше исследование проводилось в три этапа: сбор вторичной внешней маркетинговой информации; исследование конкурентов на рынке туруслуг; построение карт позиционирования конкурентных фирм.

Первоначально нами была собрана информация, характеризующая состояние туристской отрасли в регионе в целом. Это позволило определиться с кругом показателей, по которому в дальнейшем проводился опрос. На основании данных, полученных с помощью анкет, были сделаны соответствующие выводы и построены карты стратегических групп, помогающие наглядно определить конкурентов фирмы в различных позициях. Для сбора вторичной внешней маркетинговой информации изучались данные статистических изданий, справочники, периодическая печать, законодательные и нормативные акты, а также другие документы органов государственной власти и управления, ресурсы Интернета.

Было установлено, что в последние годы в республике наблюдается небольшой, но достаточно стабильный рост обслуживания туристов. Таким образом, собранная информация помогла оценить ситуацию, сложившуюся в настоящее время на рынке туруслуг и оценить конкурентную позицию исследуемой турфирмы.

Для оценки позиции турфирмы "Велл компани" нами была разработана анкета, согласно которой в период с 2 по 29 марта 2009 г. было опрошено 16 реальных туристов, воспользовавшихся услугами турфирмы "Велл компани" в 2008 году.

Анкета включала два блока: вопросы, характеризующие самого потребителя (его возраст, социальное положение и др.) и блок, посвященный оценке деятельности турфирмы. В таблице (Приложение В) приведена характеристика принимавших в исследовании туристов.

В Приложении Г приведены полученные результаты в ходе опроса, которые характеризуют отношение к турфирме со стороны потребителей. Участники опроса среди потребителей турпродуктов отмечали в большинстве случаев несоответствие цены тура и качества. И чем выше цена за тур, тем строже оценки качества услуг. Исходя из ответов, было выявлено, что клиенты готовы платить за следующие характеристики тура: за транспортировку (доставку до определенного места отдыха); за дополнительное туристическое снаряжение; за знание истории гидов-экскурсоводов; за опыт, знание местности гидов-проводников; за комфорт; за страхование.

При сегментировании потребителей турпродуктов относительно их целей и мотивов выделяются следующие типы:

- Предпочитающие пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт;

- Любознательные туристы, цель которых образование и осмотр достопримечательностей;

- Любители приключений, ориентированные на приключения, знакомства, удовольствия;

Часто имеет место совмещение видов отдыха, расширение туристических интересов, стремление максимально разнообразить отдых. Немаловажный фактор, влияющий на выбор тура – гостеприимство принимающей стороны.

Пик туристических поездок приходится на лето, осенью и зимой спрос падает в три раза, весной совершается наименьшее число поездок. По продолжительности туров превалируют туры от 7 до 14 дней. Туры от двух до четырех дней и более 21 дня совершаются с наименьшей частотой.

При выборе турфирмы при наличии прочих равных условиях (наличие в фирме желаемого тура) опрашиваемые руководствовались:

- Удобством расположения турфирмы (ближайшие от места работы или от места проживания);

- Наличием знакомых, "знакомых - знакомых" среди персонала турфирмы;

- Опирались на опыт общения с турфирмой;

- Опирались на опыт и советы близких и знакомых;

- Посещали выставку турмаршрутов;

- Узнали через рекламу в СМИ;

- Получали информацию через Интернет/

На настоящий момент Интернет как средство связи используется в целях поиска информации о стране, выборе тура. Бронирование через Интернет практикуется очень мало, в большой степени из-за боязни клиентов быть обманутыми. Многие участники опроса отмечали отсутствие гарантий выполнения заказа, необходимость предоплаты.

Участники опроса высказали претензии к деятельности турфирм такие как:

- Некомпетентность, неосведомленность персонала;

- Недостоверность информации или несоответствие реального содержания тура рекламе;

- Предложение и продажа туров, не соответствующих целям и потребностям клиента (как выяснилось в последствии), неспособность приспособиться к нуждам потребителя;

- Невыполнение или неудовлетворительное выполнение своих прямых обязательств, касающихся организации тура;

- Необоснованный сбор дополнительных денежных средств во время тура.

При сегментировании туристов по их целям и моделям поведения выделяются следующие группы:

- "Активные туристы": четко ориентированы на поездки как за пределы республики так и по внутренним маршрутам. Группа представлена не только материально обеспеченной частью населения, но и низкооплачиваемыми работниками бюджетной сферы. Для них ограниченная сумма "свободных" денежных средств не является основанием для отказа в своих желаниях. Такому поведению благоприятствуют наличие доступа в Интернет, систематический выброс "горящих путевок", доступность потребительского кредитования.

- "Опытные туристы": выезжают в туры при наличии "проездных". Самая многочисленная группа. Как правило, здесь превалируют служащие государственных учреждений и крупных коммерческих организаций, пользующиеся своим правом проезда 1 раз в 2 года. Их поведение определяется наличием или отсутствием оплаты проезда.

- "Умеренные туристы": выезжают "от случая к случаю". Не ориентированы на путешествия, часто проводят отпуск дома, на даче или в деревне. При наличии выбора предпочтут путешествиям вложение средств в ремонт жилья, недвижимость, покупку вещей длительного пользования или накопление средств.

- "Новички": впервые или после продолжительного перерыва начинают открывать для себя мир путешествий. В основном это люди от 20 до 30 лет, представители старшего поколения, активно путешествовавшие в советские времена, а теперь выезжающие самостоятельно или с внуками.

В каждой из этих групп можно выделить подгруппы:

- "Минималисты": стремятся к минимизации расходов на поездку за счет питания, условий размещения, транспорта, нацелены на приобретение "горящих туров", спецпредложения на "мертвые сезоны". Очень чувствительны к цене.

- "Экономные": группа характеризуется высокой чувствительностью к цене, к качеству, ассортименту услуг. Ориентированы на качество и содержание тура при "разумной" цене. Также могут быть нацелены на "горящие" путевки и спецпредложения.

- "Максималисты": предпочитают иметь в поездке максимально комфортные условия, требовательны к условиям размещения, звездности отеля. Цена не является решающим фактором, для них важно качество услуг.

Низкий уровень дохода не обязательно предполагает и низкий ценовой диапазон турпутевки. Недостаток собственных средств, клиенты могут компенсировать иными источниками финансирования. В их роли могут выступать родители – для молодежи; собственные дети – для пенсионеров; заемные средства – для остальных.

По ценовому диапазону потребителей можно сегментировать на три основные группы:

- могут заплатить за тур не более 20 тыс. руб.;

- могут заплатить за тур до 35 тыс. руб.;

- могут позволить заплатить за тур до 50 тыс. руб.;

Наиболее популярными достопримечательностями по внутренним маршрутам являются круизы на теплоходах по реке Лена. Основными мотивами выбора явились красота Ленских столбов, возможность коллективного отдыха, возможность комфортного отдыха, отсутствие альтернативных предложений по другим внутренним направлениям, приемлемая стоимость. Отсутствие альтернативы в выборе обусловлено в большинстве случаях отсутствием информации о турах. Анализ показал, что наиболее распространенной организационно-правовой формой деятельности выступает общество с ограниченной ответственностью. Многие специалисты полагают, что для малого туристского бизнеса эта форма является наиболее гибкой. В среднем количество сотрудников, работающих в якутских турфирмах, не превышает 6 человек. Исключение составляют турфирмы, в состав которых помимо туристско-экскурсионных отделов входят и другие подразделения (авиакассы).

##### 2.3 Оценка эффективности деятельности предприятия

Для некоторых компаний выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, компания, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет стремиться сохранить эту же позицию, если в этом сегменте достаточно много потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество. Во многих случаях на одну и ту же позицию претендуют две или несколько фирм. В таком случае каждая из них будет стремиться найти свои способы выделить себя среди конкурентов, предлагая "высокое качество по низкой цене" или "высокое качество и более высокий уровень обслуживания". Каждая компания должна дифференцировать свое предложение, создавая уникальный набор взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.

Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности. Поэтому, перед выбором стратегии позиционирования, маркетологи тщательно анализируют основные конкурентные преимущества своих товаров или услуг. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки выражается в предложении ценности, т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования.

Для сбора информации по анализу эффективности стратегии позиционирования мы использовали количественные и качественные показатели, полученные в ходе опросных мероприятий, а также используя статистические и иные данные.

По бостонской матрице мы получили следующие данные по занимаемым конкурирующими фирмами позициям:

Таблица 2.1 – Конкурентные позиции турфирм г.Якутска

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Быстро растущий рынок | Медленно растущий рынок |
| Высокая доля рынка | "Звезды"  "Мир путешествий"  "Якутинтурист"  "Гермес-тур" | "Дойные коровы"  "Хикари"  "Сахатур"  "Надежда" |
| Низкая доля рынка | "Проблемные товары"  "Велл компани"  "Евразия"  "Норд винд"  "Арктика" | "Собаки"  "Северное сияние"  "Мир путешествий" |

Из полученных данных можно сделать вывод, что турфирма "Велл компани" в настоящее время находится в секторе "Проблемных товаров", так как занимает низкую долю рынка. Положительным моментом является то, что этот рынок, как мы выяснили ранее, является перспективным для развития, так как растет. Так же мы определили непосредственных конкурентов исследуемой турфирмы, которые находятся в этом же сегменте.

Данные мы получили на основании опроса менеджеров турфирм по следующим критериям:

* количество отправляемых туристов за год;
* объем выручки;
* количество сотрудников;
* наличие собственного офиса;
* наличие сопутствующих услуг (оформление авиабилетов, трансфер до аэропорта и др.);
* продолжительность существования фирмы.

Затем было проведено исследование внутри турфирмы, с целью определить какие турпродукты, реализуемые турфирмой приносят ей больше всего доходов, а от каких следовало бы отказаться. Исследуемая турфирма "Велл компани" предлагает разного вида турпродукты: и выездные туры к морю, и экскурсионные, и туры выходного дня по Якутии и лечебные туры по России. Необходимо выяснить какой из предлагаемых турпродуктов является наиболее перспективным в будущем и может принести турфирме наиболее ощутимую прибыль, если она будет развивать этот турпродукт, а также выяснить какие турпродукты являются "собаками" и их дальнейшая реализация нецелесообразна. Также составим матрицу конкурентных позиций турпродуктов исследуюемой турфирмы (табл. 2.2):

Таблица 2.2 – Конкурентные позиции турпродуктов, реализуемых ООО "Велл компани"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Быстро растущий рынок | Медленно растущий рынок |
| Высокая доля рынка | "Звезды" | "Дойные коровы"  Семейный отдых в Краснодарском Крае; лечебные туры по России; Отдых и лечение в Китае; Комбинированные туры экскурсии и шопинг в Китае |
| Низкая доля рынка | "Проблемные товары"  Автобусные туры по Европе; Индивидуальные туры для VIP-персон | "Собаки"  Детский отдых летний;  Детский отдых в каникулы |

В секторе "Звезды" по экспертной оценке выявить предлагаемых турфирмой турпродуктов не удалось. То есть турфирма реализует турпродукты, относящиеся к "Дойным коровам", которые характеризуются медленным ростом рынка при высокой доле таких турпродуктов внутри турфирмы по сравнению с остальными.

Следующим исследование являлось выявление скрытых потребителей на перспективном сегменте. Для того, чтобы выявить данных потребителей, нам необходимо было первоначально выяснить, по каким направлениям существуют рыночные ниши, в которых слабая конкуренция.

Для этого мы составили карту стратегических групп (Приложение Д).

По данной карте можно сделать выводы:

* 1. Самыми многочисленными являются следующие стратегические группы:

организация пляжных туров эконом-класса;

организация пляжных туров туристского класса;

организация экскурсионных туров эконом-класса;

организация экскурсионных туров туристского класса

2. Совсем не представлены на рынке деловой и спортивный туризм.

3. Конкурентом фирмы "Алмаз Тур" при предложении паломнических туров эконом-класса является "Северное сияние", которая организует паломнические туры еще и туристского класса.

4. Шоп-туры предлагают две турфирмы — "Айан-Тур" и "Надежда", однако их туры отличаются по классам обслуживания.

Аналогичным образом была построена карта по показателям "направление деятельности" и "класс обслуживания". Эта карта позволила сделать следующие выводы:

5. Наибольшая плотность турфирм наблюдается в направлениях:

отправка якутян по России эконом-классом и туристским классом;

отправка за рубеж эконом-классом.

6. Низкий уровень конкуренции отмечен на рынке при предложении турпродуктов первого класса и класса "люкс".

Следующими параметрами для исследования были выбраны направление деятельности турфирмы и возраст клиентов.

Выводы из данной карты заключаются в следующем:

1. Меньшая интенсивность конкуренции проявляется на рынке, ориентированном на прием и обслуживание иностранных туристов.

2. Турфирмы не ориентированы на предложение турпродукта для индивидуальных туристов, а также при анкетировании выяснилось, что туры не ориентированы на различные возрасты, ни одна турфирма в городе не предлагает туры в зависимости от возраста туристов (например, для лиц, старше 50 лет). Полностью отсутствует сегментация рынка по возрасту клиентов. Единственная турфирма, предлагающая "молодежные туры" эконом-класса – ООО "Ритм-10", которая вышла на рынок тур.услуг в 2008 г.

Рассмотрев все карты в целом, выявлено большое количество стратегических групп, что свидетельствует о высокой степени конкуренции на рынке туризма. В сложившейся ситуации фирмы вынуждены конкурировать как внутри своей группы, так и между группами. В то же время существуют и свободные ниши, которые открывают достаточно широкие возможности для турфирм, входящих в рынок.

Таким образом, мы можем перейти к оценке скрытых потребителей в группе по возрастам, а также в группах для деловых и спортивных туров. Нами выбрана ниша "Молодежный (или студенческий) отдых", как наиболее перспективный для развития, так как потребителей - молодежи, по полученным данным может быть привлечено гораздо больше, чем потребителей иных категорий.

Нами был проведен опрос студентов дневного и вечернего обучения с целью выявления перспективности развития молодежного туризма исследуемой турфирмой.

При сегментировании потребителей среди молодежи мы также, как и при опросе туристов турфирмы ставили целью выяснить цели и мотивы их путешествий:

- Предпочитающие пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт;

- Любознательные туристы, цель которых образование и осмотр достопримечательностей;

- Любители приключений, ориентированные на приключения, знакомства, удовольствия.

Результаты, полученные по сегментированию "молодых" потребителей турпродуктов значительно отличались от полученных ранее по сегментированию "взрослых" туристов.

Нами также выяснялись финансовые возможности студентов, особенности выбора ими турпродукта и турфирмы. Вопросы, поставленные в анкете для студентов не отличались от предложенных вопросов для туристов:

* Какой вид отдыха Вы предпочитаете?
* Как часто вы путешествуете?
* Какие цели вы преследуете во время отдыха?
* Как часто вы пользуетесь услугами турфирм?

Но анализ полученных данных позволяет сделать выводы, что такая категория потребителей турпродуктов как молодежь, имеет совершенно иные предпочтения в отдыхе и критериях выбора турпродукта и турфирмы. На основании анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия, можно сделать выводы, что турфирма "Велл компани" не занималась позиционированием, хотя и ведет маркетинговые исследования и следит за изменениями на рынке, учитывает предпочтения туристов, осуществляет другие маркетинговые мероприятия. У турфирмы нет в перечне предлагаемых турпродуктов "Звезд", а на рынке турфирма занимает положение в проблемном секторе, где наблюдается низкая доля рынка при высок уровне роста рынка. Турфирме необходимо разработать стратегию позиционирования турпродукта для того, чтобы успешно выйти в "Звезды" и "Дойные коровы".

Для того, чтобы выявить перспективы дальнейшего развития, мы проанализировали и оценили соотношение предлагаемых на рынке турпродуктов. Нами были выявлены несколько ниш, в которых не наблюдается значительной конкуренции, также мы выявили наличие перспективной группы потребителей, которую необходимо привлечь в клиенты турфирмы.

##### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

##### 3.1 Аргументация выбора стратегии

Позиционирование предприятия нуждается в конкретных действиях. Если компания примет решение о том, что будет строить свою позицию на более высоком качестве или услугах, то, прежде всего, следует эту позицию предоставить. Разработка маркетингового комплекса — товар, цена, распространение и продвижение — подразумевает тщательную проработку всех тактических деталей стратегии позиционирования. Так, компания, позиция которой связывается с понятием "высокое качество", осознает, что должна производить высококачественную продукцию, устанавливать высокий уровень цен, осуществлять распределение с привлечением обеспечивающих высокое качество обслуживания дилеров и размещать рекламу в средствах массовой информации с хорошей репутацией, Она должна нанимать дополнительный обслуживающий персонал и тщательно его готовить, искать розничных торговцев, обладающих хорошей репутацией, развивать свою систему сбыта и разрабатывать такую рекламу, которая акцентирует внимание потребителей на ее превосходном обслуживании. В этом единственный путь построения прочной и заслуживающей доверия позиции, основанной на высоком качестве товаров и обслуживания.

Для проведения необходимых при выработке стратегии маркетинговых исследований можно использовать программы или базы данных маркетинговых исследований. Так как бюджет небольшой региональной фирмы, как правило, на маркетинговые исследования не может позволить достаточных средств, то можно использовать специальные программы или уже готовые данные, что гораздо дешевле. В качестве примера приведем программу анализа данных Quans D.A.T.

Data Access Terminal является cамой прогрессивной разработкой агентства Quans Research. Эта программа предназначена для on-line доступа и анализа баз данных маркетинговых исследований. С помощью этой программы клиент может получить данные маркетинговых исследований, проведенных в России в течение последних семи лет. Большинство размещенных на сервере баз данных являются универсальными и могут быть использованы во многих отраслях. Главное преимущество Quans D.A.T. - низкая стоимость получения данных, удовлетворяющая даже самые скромные исследовательские бюджеты.

Базы данных проведенных исследований хранятся на автономном сервере в сгруппированном по тематике и хронологии виде. Пользователи Quans D.A.T. получают доступ как к бесплатным, так и к платным информационным ресурсам с помощью предоплаченных пластиковых карт. Программа анализа данных Quans D.A.T. распространяется бесплатно, в том числе - на сайте агентства www.quans.ru. Состав информационных баз данных постоянно пополняется результатами последних исследовательских проектов, проведенных агентством Quans Research. В ближайшей перспективе планируется размещение на информационном сервере Quans D.A.T. баз данных партнерских исследовательских агентств. Общее число баз данных в течение ближайших двух лет может достигнуть 1500, что позволит пользователям получить и анализировать абсолютно любые данные о потребительских рынках России, ближнего и дальнего зарубежья. Это реальная альтернатива проведению частных маркетинговых исследований с несложным дизайном.

Программа Quans D.A.T. позволяет полностью оптимизировать расходы на проведение маркетинговых исследований, т.к. в отличие от других сервисов, пользователь Quans D.A.T. не должен оплачивать все информационные массивы, а только необходимые ему данные. Используя сервис Quans D.A.T., данные предоставляются немедленно, через несколько секунд после осуществления запроса.

Мы выбрали стратегию на привлечение новых потенциальных туристов, чтобы занятять нишу "студенческого туризма". Потребители данной ниши очень чувствительны к цене турпродукта.

Ценообразование на поездки за рубеж подчиняются влиянию следующих основных факторов:

1. Себестоимость тура и уровень прибыли.

2. Уровень конкурентных цен

3. Соотношение спроса и предложения на рынке.

Предприятию необходимо повысить продажи туров с низкой себестоимостью и на уровне цен, ниже чем могут быть у конкурентов. Это достижимо путем получение групповых скидок на авиабилеты, а также комиссионного вознаграждения, получаемого от партнеров-туроператоров. Для молодежи можно предложить более экономные виды размещения в отелях или общежитиях в стране пребывания. Возможно получение языковой практике в ходе работы в стране пребывания. Данный вид туризма, учебно-познавательный, очень распространен за рубежом, у нас в стране только начинает получать признание. Без грамотной политики турфирмы, оказывающей правовое сопровождение поездки студента, данные туры невозможно осуществить силами самого студента, либо это обойдется студенту гораздо дороже, потому что будет требовать значительных затрат по индивидуальной поездке.

Кроме того, данная стратегия предполагает создания имиджа туриформы-профессионала для молодежного отдыха и учебы за рубежов. А для этого необходимо, чтобы фирма обладала высококвалифицированным персоналом. Таким образом, предлагаемая нами стратегия для предприятия нуждается в четкой формулировке, чтобы ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя. Поэтому предлагается марочная стратегия позиционирования в сознании потребителей. "Выгодные туры по молодежному и деловому туризму"

##### 3.2 Характеристика стратегии позиционирования

По отношению к конкурентам нами предлагается позиционирование уникальное (в отличие от аналогичного или конкурентного), по степени новизны – это позиционирование нового товара.

По отношению к конкурентам предлагается преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам.

Необходимо отметить, что позиционирование начинается с дифференциации маркетингового предложения компании с тем, чтобы оно несло большую ценность для потребителей, чем предложения конкурентов. И дело здесь не в том, чтобы просто отличаться от конкурентов; успешным может быть предложение, акцентирующее внимание именно на тех отличительных признаках, которые желает видеть в товаре потребитель.

Все вышеперечисленное в сознании потребителя должно ассоциироваться с маркой турфирмы "Велл компани", как, например, туроператор "Тез-тур" позиционирует свою марку как качественные туры по приемлемым ценам, турфирма "Нева" - туры по самым низким ценам (возможно не самого высокого качества). Марка "Велл компани" - позиционирование на рынке г. Якутска турфирмы с молодежными и деловыми турами по самым доступным ценам.

То есть мы предлагаем позиционирование уникального турпродукта, которого нет больше ни у кого на рынке г. Якутска и только для определенной категории потребителя – для студентов, с низким уровнем цен за счет экономии на ряде составляющих тур факторов, с таким набором услуг, который предусматривает удовлетворение потребностей студента в приобретении языкового опыта общения, интересного путешествия за границу в познавательных целях.

Разделим сам процесс позиционирования на 3 этапа:

1.сначала выделили набор возможных конкурентных преимуществ, которые пригодны для позиционирования;

2. затем выбирали наиболее соответствующие целям компании конкурентные преимущества;

3. предпринимаются усилия для формирования и закрепления выбранной позиции на рынке.

При грамотном внедрении данной стратегии позиционирования оно позволит достичь конкурентных преимуществ, которые:

- конкуренты не смогут повторять;

- не захотят повторять;

- даже если попытаются повторить, то не добьются успеха.

Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции.

## 4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Одни факторы достаточно стабильны из года в год, другие меняются очень быстро, третьи — постепенно. Поэтому расчеты, которые применяются при планировании, достаточно условны. В настоящее время трудно предсказать конкурентную среду, т.к. необходимо учитывать последствия мирового экономического кризиса.

При внедрении стратегии позиционирования показатели турфирмы изменятся, так как вырастет доля рынка, объемы продаж в месяц, пропадет зависимость от сезонности, предположительные данные будут выглядеть следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы анализа (количественные) | ООО "Велл компани" |
| Численность персонала, сотрудников | 6 основных и 5 вне штата (гиды, экскурсоводы, переводчики) |
| Активы, млн. руб., | 5 из них 4,5 –доля в гостинице |
| Доступ к другим источникам средств | Есть |
| Объемы продаж в месяц, путевок | 50-100 |
| Доля рынка, % | 20-25 |
| Рентабельность, % | 19 |
| Руководители фирмы, человек | 2 |
| Наличие и размеры филиальной сети | Филиалов нет. Наличие деловых партнеров в РФ и за рубежом |
| Другие количественные данные (расходы на рекламу), тыс. руб. в месяц | 50 (телевидение, печать в СМИ) |
| Перечень основных видов услуг | молодежные туры "туристского" класса культурно-познавательные туры и отдых за рубежом для лиц старше 50 лет, индивидуальные деловые и спортивные туры "эконом" класса |

Мы сформулировали какая цель должна быть достигнута турфирмой, предложили стратегию позиционирования, подходящую исследуемой турфирме на основании полученных в ходе сбора материала данных.

Для достижения поставленной цели, турфирме следует обозначить свою позицию на рынке города Якутска, а для этого вести правильную рекламную политику.

Предлагается следующая рекламная политика:

* обозначение турфирмы как "студенческой", что должно ассоциироваться как с молодостью туристов, так и с дешевой стоимостью услуг;
* обозначение турфирмы как наиболее "продвинутой", использующей современные компьютерные технологии, связь и контакты с иностранными партнерами;
* обозначение турфирмы как наиболее грамотного и действующего в интересах студента партнера, позволяющего путешествовать безопасно.

Данную рекламную политику необходимо реализовывать в таких средствах массовой информации, которые пользуются наибольшим спросом у молодежи:

* газета "Работа и учеба" и др.;
* телевизионные молодежные программы, канал ТНТ;
* радио с молодежной аудиторией;
* стенды в учебных заведениях;
* флаеры и листовки, раздаваемые в местах скопления молодежи.

Так как в данном проекте предлагается ввести новые виды услуг, проведение рекламных мероприятий, направленных на новые виды услуг, предоставление дополнительных видов услуг, целесообразно рассчитать возможный дополнительный объем выручки и сумму дополнительной прибыли, полученных при внедрении стратегии позиционирования. Дополнительный объем выручки рассчитывается по формуле

стратегию позиционирования предприятия на рынке туристических услуг.

V = V *сред* х В х D/ 100

Где V *сред* – среднедневной прирост среднедневного объема реализации услуг за рекламный период;

В – относительный прирост среднедневного объема реализации услуг;

Д – количество дней учета объема реализации услуг.

При среднедневном приросте объема реализации услуг за рекламный период в 500 руб., а относительном приросте среднедневного объема в 200 руб.,

Дополнительный объем выручки за 2 месяца (60 дней) составит:

V = 500 х 200 х 60 /100 = 60 000 руб.

Если предположить более значительный эффект от внедрения стратегии позиционирования и получения среднедневного прироста объема реализации услуг в размере 1000 руб., а относительном приросте в 400 руб, то за 2 месяца дополнительный объем выручки составит:

V = 1000 х 400 х 60 /100 = 240 000 руб.

В ходе выполнения предложенных мероприятий, мы можем прогнозировать значительное улучшение финансово-хозяйственных показателей. Прогноз на 2009 год, при условии своевременного и в полном объеме внедрения рекомендаций по позиционированию, выглядят следующим образом:

При повышении доли рынка до 25%;

увеличении штата работников на 2 чел.;

повышении затрат на рекламу до 50 тыс. руб/мес,

объема продаж путевок до 100 в месяц;

ожидаемый рост уровня продаж – до 50%

Ожидаемое увеличение выручки в 2009 г: 100 х 20 т.р = 2000 т.р. – оборот в месяц при средней стоимости путевки 20 тыс. руб., из них 10% (комиссия турфирмы) = 200 тыс. руб. – выручка турфирмы.

Для сравнения оборот турфирмы в 2008 г. составлял 50 х 15 тыс. руб = 750 тыс. руб./мес. и выручка = 75 – 112,5 тыс.руб./мес.

Отразим данные показатели в таблице 4.1:

# Таблица 4.1 – Основные финансово-экономические показатели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Единица, измерения | Величина показаний | | Проектные данные в % к базовому варианту |
| Базовый вариант | Проектируемый вариант |
| Оборот, ежемесячный | Тыс. руб. | 750 | 2000 | 162 |
| Выручка от реализации | Тыс. руб. | 112,5 | 200 | 156 |
| Количество туристов | Чел. | 50 | 100 | 150 |
| Численность персонала | Чел. | 5 | 8 | 160 |
| Фонд заработной платы | Тыс. руб. | 60 | 96 | 160 |
| Затраты на 1 руб. выручки | Руб. | 0,8 | 0,5 | 63 |
| Прибыль | Тыс. руб. | 32,5 | 50 | 154 |

Таким образом, прогнозируется увеличение выручки турфирмы до 50-60% за 2009 год, при этом происходит снижение себестоимости, а также повышение рентабельности, что доказывает экономическую целесообразность предлагаемого проекта по внедрению данной стратегии позиционирования.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Позиционирование – это некий комплекс мер, который направлен на формирование благоприятного имиджа организации и/или товара, по которому потенциальные потребители, смогут определить или даже выделить этот товар или организацию из множества, которые представлены на рынке.

Самое основное при позиционировании предприятия, это выбор такого позиционирования, которое:

- конкуренты не смогут повторять;

- не захотят повторять;

- даже если попытаются повторить, то не добьются успеха.

Любой продукт или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, дабы его или ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя. Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции. Первоначально нами была собрана информация, характеризующая состояние туристской отрасли в регионе в целом. Это позволило определиться с кругом показателей, по которому в дальнейшем проводился опрос. На основании данных, полученных с помощью анкет, были сделаны соответствующие выводы и построены карты стратегических групп, помогающие наглядно определить конкурентов фирмы в различных позициях.

Актуальность темы настоящей работы определяется тем, что рассмотрение современных методов стратегического позиционирования на примере конкретного рынка отражает их реальную эффективность в условиях регионального рынка.

В ходе написания дипломной работы была достигнута цель по разработке проекта позиционирования предприятия на рынке туристических услуг турфирмой "Велл компани". В первом разделе разобраны основные теоретические и научно-методический подходы к таким определениям, как позиционирование, концепции позиционирования, рассмотрены основные методики исследования эффективности стратегии позиционирования предприятия.

Во втором разделе дипломной работы изучена конъюнктура рынка туристских услуг Якутии, дана характеристика исследуемой турфирме ООО "Велл компани", проведен анализ маркетинговой деятельности исследуемой турфирмы, сделана оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО "Велл компани".

В третьем разделе разработаны рекомендации по разработке стратегии позиционирования турфирмы "Велл компани", для этого определены основные пути, возможные для дальнейшего развития турфирмы.

В четвертом разделе проведены экономические расчеты, позволяющие сделать вывод об эффективности разработанного в данной работе проекта по позиционированию турфирмы ООО "Велл компани".

Стратегия - сложное и потенциально мощное орудие, с помощью которого современная фирма может противостоять меняющимся условиям. Но это непростое орудие, и его внедрение и использование обходятся недешево. Разработанная стратегия позволит создать базу для предоставления нового, уникального турпродукта (услуг), что повысит уровень продаж туров и финансовые показатели работы турфирмы ООО "Велл компани".

Приведенные в дипломной работе результаты и рекомендации по анализу стратегического позиционирования применимы к любой турфирме РС(Я), что обуславливает ее практическую ценность.

##### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров Ю.Л. Анализ потребительского рынка / Александров Ю.Л., В.А.Рычко, Н.Н. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. № 2 - с. 34.
2. Алихашкина Е. Рынок информационных систем поддержки бизнеса / Е. Алихашкина *//* Практический маркетинг. 2007. № 4 - с. 27.
3. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности коммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. № 2 - с. 29.
4. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow / Е.В. Аржаных - Москва, 2005, – с.54-63
5. Бахмане Л.И. Маркетинговые исследования как путь достижения оптимального баланса / Л.И.Бахмане, Е.И.Шалковская //Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2007. № 6 - с. 30.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский - Москва, 2008 - с. 61.
7. Бирман А. Анализ сберегательного поведения населения России: отчет по проекту. // Бирман А., Ибрагимова Д., М. 2008 - с. 134-178.
8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков – Ростов н/Д: Феникс, 2003 – С. 162
9. Галицкий Е.Б. Метод опросов населения при исследовании рынка / Е.Б. Галицкий, Д.С. Старцев // Практический маркетинг. 2007. № 6 - с. 34.
10. Герчикова И. Н. "Менеджмент", учебник. / И. Н. Герчикова. - Москва: "Юнити", 2005 г. – 240 с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков - М.:Финпресс, 1999.-651с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П.Голубков [и др.]. – М.; Экономика, 2008 - с. 25-117.
13. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник / Е.П. Голубков - М.: Дело, 2000.- 440 с.
14. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г.Гуляев – М.: Финансы и статистика, 2003 – 240 с.
15. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович– М.: ООО "Новое знание", 2000 – 415 с.
16. Исмаев Д.К., Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации / Д.К. Исмаев – М.: "Academia", 2004. – С173.
17. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. / В.В.Кеворков, С.В. Леонтьев. М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999 – С. 239.
18. Ковтунов И.Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии / И.Р.Ковтунов, Москва, 2005 – с.17
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер -М: Прогресс, 2006. с. 68-147.
20. Кузнецов С.В. Стратегическое позиционирование фирм на российском рынке. Дисс. на соиск. уч. степ, к.э.н. / С.В. Кузнецов - Санкт-Петербург, 1998 - С. 34.
21. Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент / Под ред. А.Д.Куделя, В.А.Трайнева. - М., 2000.- С.32
22. Ладанов Ч.Д. "Практический менеджмент", часть 1,2,3 , / Ч.Д. Ладанов М.2002 г. – 520 с.
23. Лекции по менеджменту / А.В. Иванов [ и др. ] М. 2002 – 496 с.
24. Маркетинг: учебник-практикум / под ред. Н.П. Ващекина [и др. ] – М., Московский государственный университет коммерции, 1999. – 576 с.
25. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П. [и др.]. — М.: ИНФРА-М. 2006/ - C. 315
26. Медведева Н.Н. Реклама / Н.Н.Медведева – СПб.- "Дом книги", 2005. – С. 322
27. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в прессе / А. Н. Назайкин - М.: "Мир рекламы, 2004, с. 213
28. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа "важность-исполнение" / Э.В. Новаторов //Маркетинг в России и за рубежом, 2008. № 1. - с. 18.
29. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл - СПб.: Питер, 2004. - С.250
30. Орлов М. Отношение маркетологов к специализированному контент-сайту по маркетингу / М. Орлов //Практический маркетинг. 2006. № 8 (42). - С. 31.
31. Орлов М. Интернет как инструмент бизнеса / М. Орлов //Практический маркетинг. 2007. № 9 (43).- С. 33.
32. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка / Т.М. Орлова //Маркетинг в России и за рубежом, 2007. № 1.- с. 31.
33. Оськин В. Средства массовой информации в условиях кризиса / В. Оськин *//*Практический маркетинг. 2007. № 4 (26). - С. 35.
34. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности различных сферах деятельности / А.П. Панкрухин - М. 2006. - с. 18-136.
35. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян– М.: "Финансы и статистика", 2001. – С. 65-66.
36. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 / Б.А.Соловьев [ и др. ] – М.:Моско , 2005. – 320 с.
37. Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Джек Траут - СПб., 2003. – с. 329
38. Родин В.Г. Основы маркетинга / В.Г. Родин - М: 2007. - с. 63-115.
39. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2008. - с. 27-241.
40. Семенова А.П. Искусство маркетинга / А.П. Семенова - М.: "Новое знание", 2004. – С. 34
41. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко - СПб: Питер, 2003. - с. 340
42. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Позиционирование / В. Тамберг, А. Бадьин– М. 2008. – С. 128
43. Управление маркетингом: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальность 061500 "Маркетинг" / Под ред. А.В.Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
44. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков - М.: "Knowledge" 2004. – 400 с.
45. Хожемпо В.В. Курс лекций: "Маркетинг" / В.В. Хожемпо - М.: РУДН/ред.им. Савченко, 2003. – 496 с.
46. Хулей Г. Дж. Позиционирование // В кн. Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / Под ред. М.Бейкера / Пер. с англ. под ред. Л.Волковой, Божук С., Масловой Т., Ковалик Л., Розовой Н. — СПб.: Питер, 2002. — 394-402.
47. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов // http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002245.
48. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича, Н.Л. Безруковой - М.: Финансы и статистика, 2003.- 420 с.

##### ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Перечень оцениваемых туристом услуг по их важности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Услуга | Выше среднего | Среднее | Ниже среднего |
| Транспортировка до места отдыха |  |  |  |
| Предоставление туристического снаряжения |  |  |  |
| Хорошее знание экскурсоводами-гидами истории |  |  |  |
| Комфортабельные условия (каюта, номер отеля и др.) |  |  |  |
| Страхование дополнительных рисков при путешествии |  |  |  |
| Предоставление выгодного тарифа и роуминга во время путешествия |  |  |  |
| Гостеприимство принимающей стороны |  |  |  |
| Возможность научиться готовить блюдо из национальной кухни |  |  |  |
| Участие в местном национальном празднике или обряде (например, свадьба по местному обычаю) |  |  |  |

##### ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета (Характеристика туристов)

Уважаемый турист! Ответьте, пожалуйста, на данные вопросы, которые помогут нам в дальнейшей работе более полно учитывать ваши пожелания.

1. Сколько Вам лет:

18-24 \_\_\_ ; 25-29\_\_\_\_\_; 30-39\_\_\_\_\_\_; 40-49\_\_\_\_\_; 50 и старше \_\_\_\_\_\_ .

1. Ваш социальный статус:

Студент\_\_\_\_\_\_\_; рабочий\_\_\_\_\_\_\_\_\_; служащий\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ;

Безработный\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ; другое \_\_\_\_\_\_\_\_.

1. Ваш ежемесячный доход составляет:

До 10 тыс. руб.\_\_\_\_\_\_\_\_

10-19 тыс. руб. \_\_\_\_\_\_\_\_

20-29 тыс. руб. \_\_\_\_\_\_\_\_

30-39 тыс. руб. \_\_\_\_\_\_\_\_

более 40 тыс. руб.\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Ваше семейное положение ?

Женат (замужем)\_\_\_\_\_

Одинок (а)\_\_\_\_

1. У вас есть несовершеннолетние дети?

Да\_\_\_\_\_\_\_

Нет\_\_\_\_\_\_

1. Какой вид отдыха Вы предпочитаете?

Активный \_\_\_\_\_\_\_\_

Познавательный \_\_\_\_\_\_\_\_

Только отдых \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сочетание активного и познавательного \_\_\_\_\_\_\_\_

Иной \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (укажите какой)

1. Как часто Вы путешествуете?

2 раза в год \_\_\_\_\_\_\_\_

1 раз в год \_\_\_\_\_\_\_\_

1 раз в два года \_\_\_\_\_\_\_\_

Как получится \_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какие цели Вы преследуете по время путешествия?

Ознакомиться с другой культурой \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Общение, знакомства, развлечения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Получить знания (язык, др.) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отдохнуть на море \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Поправить здоровье \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Совместить полезное с приятным \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Иные цели \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (укажите какие)

1. Как часто Вы пользуетесь услугами турфирм?

Всегда, когда путешествую \_\_\_\_\_\_\_\_

От случаю к случаю \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Только если нужно оформить визу \_\_\_\_\_\_\_\_

Никогда, все делаю сам \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Что для Вас является основным при выборе турфирмы:

Репутация известной фирмы \_\_\_\_\_\_\_\_

Рекомендация знакомых \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Удобство размещения ее офиса \_\_\_\_\_\_\_\_

Мне все равно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Иной вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (укажите какой)

Спасибо за помощь!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Данные, полученные в ходе проведенного исследования



Рисунок 1. Характеристика туристов (возраст до 30 лет)



Рисунок 2. Характеристика туристов (возраст старше 30 лет)



Рисунок 3. Сравнение ответов в зависимости от возраста туристов



Рисунок 4. Факторы, определяющие выбор турфирмы туристами до 30 лет

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Карта стратегических групп (доминирующий вид туризма — класс обслуживания)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доминирующий вид туризма | Класс обслуживания | | |
|  | экономический | туристский | "люкс", первый класс |
| Шоп-туры | Айан-Тур | Надежда  Олимп | — |
| Экскурсионные туры | Якутинтурист  Надежда  Пятый сезон  Хикари  Дальневосточный Феникс | Саха Тур  Хикари  Якутинтурист  Надежда  Тур Сервис-центр  Олимп  Пятый сезон | Евразия  Велл компани |
| Деловой туризм | — | — | — |
| Спортивный туризм | — | — | — |
| Паломнический туризм | Алмаз Тур  Северное сияние | Северное сияние | \_\_ |
| Образовательный туризм | Хикари  Сахакредиттур  Олимп | Пятый сезон  Тэп-Трэвел  Тур Сервис-центр  Надежда  Евразия  Велл компани | Велл компани |
| Лечебный туризм | Хикари  Интеркросс  Дальневосточный Феникс  Олимп | Хикари  Интеркросс  Сахамедтур  Тур Сервис-центр  Лазурный берег Сочи  Надежда  Велл компани |  |
| Пляжный туризм | Хикари  Интеркросс  Дальневосточный Феникс  Олимп | Хикари  Интеркросс  Аэропорт-Сервис  Пятый сезон  Мир путешествий  Саха Тур  Сахакредиттур  Сибирь-Тур  Гермес-тур  Лазурный берег Сочи  Велл компани  Надежда  Евразия |  |
| Туры для различных возрастов:  Молодежные туры  30-50 лет;  старше 50 лет | Ритм-10 |  |  |