**Введение**

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

Десятилетиями при советском строе существовала централизованная вертикальная система управления туризмом, в которой имела место централизованная экономическая политика, поддерживающая финансирование целенаправленных мероприятий продвижения в первую очередь идеологии и во вторую собственно туристских ресурсов и услуг. С приходом перестройки и дальнейшей реформации принципов хозяйствования туризм перешел в сферу предпринимательства, и теперь предприниматели должны тратить собственные деньги на решение своих проблем.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование маркетинговых технологий позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и денежные, для продвижения и реализации туров и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Целью исследования является процесс рассмотрения маркетинга в сервисе и туризме на рынке Курской области. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы маркетинговой деятельности в сервисе и туризме;

- проанализирована маркетинговая деятельность в ООО «Отдых в Крыму», находящегося на туристическом рынке Курской области;

- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Отдых в Крыму».

Объектом исследования является сфера туризма и сервиса ООО «Отдых в Крыму» в Курской области.

Предметом исследования является исследование маркетинга в сервисе и туризме на базе предприятия ООО «Отдых в Крыму».

**1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в сервисе и туризме**

**1.1 Особенности экономической деятельности в сервисе и туризме**

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Значение туризма в мире постоянно увеличивается, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Туристический бизнес привлекателен для предпринимателей по следующим причинам:

- небольшие стартовые инвестиции;

- растущий спрос на туристические услуги;

- высокий уровень рентабельности; - минимальный срок окупаемости затрат.

По мнению Ю. М. Чеботарь, эффективность туризма складывается из следующих функций:

1) Туризм – источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения;

2) Туризм развивает отрасли, обслуживающие сферу туризма: строительство, торговлю, производство товаров народного потребления, связь.

3) Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны [22, c. 11].

Туризм целесообразно классифицировать по географическому признаку, цели поездки, способу передвижения, средствам размещения туристов и т. п.

Основные виды туризма – следующие:

1) Туризм внутренний. Внутренний туризм не связан с пересечением государственной границы. На его долю в мире приходится 80-90% поездок.

2) Международный туризм. В среднем около 65% всех международных туристических поездок приходится на Европу, около 20% - на Америку и около 15% на остальные регионы. Развитие международного туризма в странах преимущественно принимающих туристов, обусловлено стремлением увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места. Многие страны посредствам международного туризма пытаются решить проблемы платежного баланса. Приезжающие иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Въезд туристов сопровождается оттоком национальной валюты. Международные платежи по туристическим операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны.

3) Рекреационный туризм. Туризм с целью отдыха для ряда государств является наиболее массовой формой. Поездки иностранных туристов в Испанию, Италию, Францию, Австрию, Швейцарию преследуют, прежде всего, именно эту цель. Рекреационный туризм характеризуется длительностью путешествия, небольшим количеством городов, которые входят в маршрут, широким использованием авиационного транспорта. Поездки с целью отдыха отличаются большим разнообразием и могут включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали и т. д.), занятия по интересам (охота, рыбная ловля, музыкальные, художественное творчество, этнические походы, связанные с изучением национальной культуры страны пребывания, и т.п.)

4) Оздоровительный туризм. Этот вид туризма носит сугубо личный, индивидуальный характер. Обычная продолжительность тура на лечение 24-28 дней, что значительно больше, чем по другим видам туризма. Оздоровительный отдых в зависимости от средств воздействия на организм человека подразделяется на климато-, бальнео-, море-, грязелечение и т.п.

5) Познавательный туризм. Этот вид туризма включает в себя путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции расширения кругозора. Одной из разновидностей познавательных поездок является автомобильный туризм. По сравнению с путешествиями на других видах транспортных средств поездки на автомашинах и автобусах представляют туристам гораздо большую познавательную возможность.

6) Профессионально-деловой туризм. К данному виду туризма относятся поездки с деловыми целями. Жизнь в современном цивилизованном обществе вызывает необходимость международных контактов. Поездки представителей деловых кругов в последнее время стали носить массовый характер.

7) Шоп-туры. Этот вид туризма характерен для России. Целью поездок за границу является приобретение товаров народного потребления для их последующей реализации [22, c. 13-14].

Как считает В. Г. Гуляев, в России туризм – развивающаяся отрасль, и влияние туристической индустрии на экономику страны пока незначительно. Неразвитость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о России как о стране повышенного риска привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока. Показатель туристической подвижности населения России – один из самых низких в мире. Подавляющая часть турфирм предпочитает заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь немногие фирмы работают на привлечение туристов в Россию. Причем в основном туристы посещают Москву и Санкт-Петербург. Туризм является отдельной отраслью, не мобилизующей валютные поступления в Россию, а наоборот, каналом утечки валюты во внушительных размерах. Возможно, лавина предложений отдыха за рубежом была востребована в России нами, потому что там нам предложили за умеренные цены сервис более высокого качества [9, c. 17].

Туристический продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествиях: транспортных фирм и компаний, гостиниц, ресторанов, кафе, экскурсионных фирм, музеев и выставочных залов, парков аттракционов, азартных мероприятйя и заведений, спортивных и курортных организаций.

Комплектацией туристического продукта в соответствии с требованиями и пожеланиями клиентов, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются турооператоры.

В. Д. Марков считает, что, обращаясь к туристической фирме, клиент в первую очередь желает знать какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства фирмы и свои права. В структуре туристических услуг различают основные и дополнительные:

1) Услуги по организации перевозки

2) Размещение

3) Питание туристов

К дополнительным услугам относятся:

1) Услуги по организации экскурсий

2) Услуги по страхованию туристов

3) Услуги гидов, гидов-переводчиков

4) Услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансферт), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания), предусмотренной условиями путешествия

5) Услуги по ремонту техники

6) Услуги по прокату

7) Обмен валюты

8) Телефон

9) Почта

10) Услуги бытового обслуживания

11) Право пользования пляжем [14, c. 176]

Таким образом, туристический продукт - это имущественное право на тур, предназначенное для реализации туристу

Составлением и продажей туров занимаются туристко-экскурсионные организации. На практике они могут носить любое название - от туристического бюро до ассоциации туристов и путешественников. Однако с точки зрения вида предпринимательства их можно подразделить на туристические агентства и туристических операторов.

Что означают эти термины, в чем их основные различия и особенности?

Турагент реализует туристический продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туров) или свободного набора услуг (заказных туров).

Туроператор комплектует туры и формирует комплекс услуг для туристов, разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами путем взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, готовит рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены туров, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроперетором туров потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический вид туристического бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления [9, c. 32].

Основные функции туристических организаций: комплектующая; сервисная; гарантийная.

Комплектующая функция – это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагентств.

Сервисная функция – это обслуживание туристов на маршрутах и в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристическим услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно действующему международному и российскому законодательству за качество предоставленной услуги полную ответственность перед туристом несет та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор – это более крупная, чем турагент, компания. Она имеет головной офис и несколько филиалов – агентскую сеть. Независимо от собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров.

Турагенты и тураператоры могут иметь разнообразные формы собственности: частную, государственную, акционерное общество, однако суть предпринимательской деятельности и рыночные функции от этого не меняются [9, c. 33].

Турагентство – достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристические фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе, заставляет приспособления к спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую [9, c. 35].

Основные задачи турагентства:

* полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристическим центрам и т.д.
* продвижение этой информации с помощью рекламы;
* организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристического бизнеса.
* Туристические агентства могут иметь разнообразные формы:
* чисто туристические агентства по продаже туров, сформированных туроператорами на условиях комиссионного вознаграждения;
* транспортно-туристические агентства по организации транстуров. Здесь есть перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения на реализациию транспортных билетов [9, c. 33-34].

С точки зрения специфики деятельности турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), то есть осуществляющими комплексное обслуживание любых клиентов, включая отпускников, командированных и пр. и специализированными, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, организующие деловые поездки для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также специализирующиеся в организации отдыха.

Проводя определенную политику в области ценообразования, туристическая фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, турфирма не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя турпродукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику [18, c. 81].

В целом можно выделить 4 фактора, влияющие на установку цен:

1. структура затрат (цена должна быть выше, чем затраты турфирмы);

2. конкурентность цен;

3. цены, которые покупатели готовы заплатить (эластичность спроса);

4. цели туристических организаций:

- максимизация прибыли;

- максимизация возврата средств на инвестиции;

- выживание (сезонный характер индустрии туризма и высокий уровень конкуренции);

- увеличение объема продаж [3, c. 195].

Ценовая эластичность спроса имеет большое значение для ценообразования в туризме. Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

Из-за ценовой эластичности спроса цены являются одним из ключевых инструментов маркетинга в туризме. Это происходит по следующим причинам:

1. Изменения цены сильно влияют на объем продаж. Обычно относительно низкая цена привлекает дополнительных клиентов, но необычайно высокая цена в некоторых случаях может иметь такой же эффект. Потребители воспринимают более дорогие услуги как более высококачественные, тем более, если они не в состоянии это проверить.

2. Изменение цены, в отличие от других маркетинговых мер, имеет самый быстрый эффект.

3. Потенциальные туристы быстрее реагируют на изменение цены, чем на предложенные им изменения услуг.

4. Изменение цены с целью привлечения новых клиентов эффективно только в сочетании с мерами продвижения турпродукта, направленными как на торговых посредников, так и на потенциальных клиентов [18, c. 83].

Непосредственно субъектами туристического производства являются клиенты туристических фирм.

В процессе продажи любого товара, в том числе турпродукта, значительное место принадлежит методу продажи. Под методом продажи следует понимать совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям. Выбор метода продажи предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала турфирмы, размер ее площадей, степень обеспеченности средствами коммуникаций и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели [11, c. 57].

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

1. Документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования).

2. Документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт).

3. Документы, утверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.) [9, c. 65]

О. И. Костюкова считает, что при заполнении листа бронирования, или как он еще называется – заявки на тур, клиент в подтверждение своих намерений оплачивает часть стоимости тура. В зависимости от того, будет ли в документе эта сумма названа авансом или задатком, заявка может иметь разный правовой статус. Так, если предварительная оплата признается авансом, то оформленная заявка (или лист бронирования) признается в качестве предварительного договора, по которому стороны в дальнейшем обязуются заключить основной договор на условиях, предусмотренных предварительным. Поэтому после оформления заявки должно последовать оформление основного договора, а предварительный может быть лишен юридической силы или по договоренности между сторонами включен в основной в качестве неотъемлемой части с последующей выдачей путевки. Если предварительная оплата признается задатком, то наличие задатка свидетельствует о заключении договора-сделки, вследствие чего другой договор не требуется. Варианты с оформлением заявки-листа бронирования целесообразны, а первую очередь, для туристических агентств, которые реализуют туры туроператоров и не располагают полной информацией о возможностях последних сразу же предоставить клиенту требуемую услугу, а также при разработке индивидуальных туров. Если услугу оказывает непосредственно туроператор, то составление предварительного договора в виде заявки нецелесообразно [11, c. 58].

Таким образом, обеспечением качества туристического продукта занимаются специализированные турфирмы, которые условно можно разделить на турагентов и туроператоров. Цены на туристический продукт должны быть эластичными и формироваться не только за счет затрат и планируемой прибыли, но и за счет мнения клиентов.Субъектами туристического производства являются клиенты. Взаимоотношения между ними и туристическими фирмами может регламентироваться различными документами, формами контактов и т. п.

**1.2 Особенности использования концепции маркетинга в сервисе и туризме**

Задачей маркетинговой деятельности является формирование и определение продукта, т.е. что, как, где, когда и кому продавать. В более строгом определении маркетинг представляет собой серию последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту. Для успеха агентства исключительно важно формирование, принятие и претворение в жизнь сбалансированного маркетингового плана, учитывающего интересы, как агентства, так и его клиентов. Последнее особенно важно, так как с одной стороны агентство не может себе позволить продавать себе в убыток в угоду интересам клиента, с другой стороны, агентство также не может концентрироваться на высоко прибыльных продуктах, если они не пользуются спросом у покупателей [8, c. 22].

Одним из краеугольных камней любой маркетинговой деятельности является определение и выбор продукта для продажи. Продукт, продаваемый туристическими агентствами исключительно своеобразен и не похож на продукцию большинства других бизнесов. С одной стороны, казалось бы, все ясно: для большинства агентств объектом продажи являются транспортные услуги – по морю, воздуху, автомобилем, автобусом, лимузином – в сочетании с размещением путешественников в гостиницах. Многие агентства в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т.п. Тем не менее, следует помнить, что, говоря о "продаже" мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, туристический агент на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничной комнаты во временное пользование, т.е. фактически в получении всего указанного во временную аренду. Живописнее всех определили продаваемый ими продукт туристические агенты, специализирующиеся на отдыхе – они продают мечты.

Результатом указанной специфики туристического продукта – его не материальности – является и еще одна принципиальная особенность тур агентств. В отличие от других бизнесов они не поддерживают инвентарных запасов. Большинство предприятий розничной торговли, промышленных предприятий и других хозяйствующих субъектов приобретают партии товаров по оптовой цене для последующей розничной продажи (или, в производстве – продажи после дополнительной обработки). Тур агентствам же нет необходимости поддерживать инвентарные запасы – они заказывают соответствующую услугу только тогда, когда клиент окончательно готов приобрести ее. Исключение из этой практики составляют лишь так называемые "оптовики" (wholesalers) – специализированные агентства, осуществляющие блоковую покупку мест в гостиницах или на авиарейсах для их последующей перепродажи в розницу. Таких агентств, однако, относительно немного [10, c. 31].

Реклама является частью маркетинга, и существуют некоторые дополнительные рекомендации по рекламе деятельности тур агентств [10, c. 52].

Одним из самых действенных рекламных средств в туристическом бизнесе является стабильное качество обслуживания, предоставляемое агентством, и его честность по отношению к клиенту. Получив удовлетворение от приобретенной через агентство поездки, клиент с большой степенью вероятности обратится к услугам агентства снова.

Главное в любом рекламном объявлении – соответствие образовательному и интеллектуальному уровню целевой группы. Так, если рекламируется летняя поездку в Европу для детей, не нужно делать упор на прелести архитектурных красот Парижа или ночной жизни Рима и других европейских городов.

• Периодическое повторение относительно недорогих объявлений в прессе предпочтительнее дорогих, но разовых.

• Незначительная на первый взгляд перегруппировка отдельных элементов зрительной рекламы может значительно повысить способность объявления привлекать внимание.

• Действенность зрительной рекламы в прессе может быть усилена сочетанием цветов.

• Наибольшая эффективность достигается грамотной комбинацией рекламных форм и средств: объявлений по радио и в прессе, прямой рассылки, рекламных плакатов в местах сосредоточения целевой группы и т.д.

• Информация, содержащаяся в рекламе, обязательно должна быть достоверной. Законодательство многих стран предусматривает административную и уголовную ответственность за распространение недостоверной рекламы.

• При планировании рекламы необходимо учитывать местные традиции и представления о допустимости подачи того или иного вида изображений и информации по радио или на телевидении [10, c. 58-59].

Итак, туристические агентства представляют собой коммерческие предприятия и как таковые не могут обойтись без двух важнейших составляющих успеха любого современного бизнеса: маркетинга и рекламы.

**1.3 Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды туристического рынка**

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

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

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

3. возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения [13, c. 22].

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

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: "Что в действительности будет покупать турист?" Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность [9, c. 71].

Как известно туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг [10, c. 102].

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

Например, как считает А. Кудрявцев, в регионе Кавказских Минеральных Вод подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

• оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;

• вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

• соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;

• наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента;

• сроками подбора маршрута;

• сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);

• сроками получения справочной информации. Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта [13, c. 23-24].

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли [13, c. 25].

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

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

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

1. изменением потребностей клиентов;

2. выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;

3. усилением конкуренции;

4. продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала [10, c. 104].

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Туристский продукт нашего региона пока находится на стадии роста. И нужно всячески способствовать развитию и продвижению тур продукта региона КМВ на рынки страны и за рубеж [10, с. 105].

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). И, во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям.

**2 Анализ маркетинговой деятельности в ООО «Отдых в Крыму»**

**2.1 Экономико-организационная характеристика ООО «Отдых в Крыму»**

Предприятие ООО "Отдых в Крыму" осуществляет лицензированную туристическую деятельность по организации отдыха на крупных курортах в Крыму - Феодосии и Евпатории.

В круг мероприятий, осуществляемых организацией, входит:

* проезд в комфортабельных автобусах еврокласса до места отдыха;
* проживание по месту отдых в 2-х - 3-х местных домиках с удобствами (душ, туалет, умывальник) или 2-х - 3-х местных палатках (удобства в данном случае - душ, туалет, умывальник - находятся на территории лагеря);
* 3-х разовое питание;
* бесплатный прокат инвентаря (ласты, маски, надувные матрасы);
* спортивно-развлекательные мероприятия (праздник Нептуна, дискотеки, караоке, просмотр видеофильмов и телепрограмм).

Организационная структура предприятия представлена на рис. 1.

Директор

Начальник лагеря

Бухгалтер

Менеджер

Рабочие

Рис. 1. Организационная структура ООО "Отдых в Крыму"

# Прежде всего следует провести анализ экономической документации фирмы. Основными показателями, которые интересовали нас при анализе экономических документов ООО «Отдых в Крыму», были чистая прибыль, среднегодовое количество работников, фонд заработной платы, и средняя зарплата работников фирмы (табл. 1).

Таблица 1

Экономические показатели ООО «Отдых в Крыму»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Доходы (выручка) от реализации без НДС, руб. | 13428442 | 14800608 | 18728900 |
| Полная себестоимость, руб. | 13325852 | 14507380 | 18520440 |
| Балансовая прибыль, руб. | 102590 | 149870 | 200460 |
| Налог на прибыль, руб. | 24622 | 35969 | 48110 |
| Чистая прибыль, руб. | 77968 | 113901 | 152350 |
| % к чистой прибыли предыдущего года | - | 146.1 | 133.8 |
| Рентабельность продукции, % (п.6:п.2 \* 100 %) | 0.58 | 0.78 | 0.82 |
| Рентабельность продаж, % ( п.6: п.1\* 100 %) | 0.58 | 0.76 | 0.81 |
| Фонд заработной платы, руб. | 40352.12 | 38472 | 43422.24 |
| Средняя зарплата работников, руб. | 1754.44 | 1603.00 | 1809.26 |
| % к средней зарплате предыдущего года | - | 91.4 | 112,9 |
| Среднегодовая численность работников, чел. | 23 | 24 | 24 |

Из таблицы 1 видно, что при постоянном повышении уровня чистой прибыли в среднем на 40% в год, уровень зарплаты фактически остается на прежнем уровне, а в 2006 году и вовсе произошло снижение уровня средней заработной платы. По сравнению с 2005 годом уровень зарплаты вырос всего на 3.1%, в то время как уровень чистой прибыли вырос по сравнению с 2005 годом почти в два раза (на 95.4%). Это говорит о том, что руководство фирмы практически не заинтересовано в социально-экономическом стимулировании труда своих работников.

Деятельность ООО "Отдых в Крыму" является сезонной и осуществляется с мая по сен6тябрь каждого года.

Успешность деятельности фирмы можно объяснить следующими особенностями, присущими для туристической деятельности:

* относительно низкие цены на путевки (цены на путевки колеблются от 2100 до 6000 руб.);
* удачный выбор в местах отдыха (курорты Феодосия и Евпатория являются одними из лучших в Крыму за счет развитой инфраструктуры пляжей, чистому морю, удобной социально-бытовой инфраструктуре);
* простота и доступность организации мест отдыха (палаточные городки удобны при монтировании и сборке).

**2.2 Анализ маркетинговой деятельности в ООО «Отдых в Крыму»**

Директор и руководитель предприятия - Еськов Андрей Георгиевич - закончил Московский институт информатики, эконометрики, бизнеса и права в 1999 г. по специальности менеджер по туризму и в течение 3 лет работал туроператором в московской туристической фирме "Зонтик Лета". После этого он решил организовать туристическую фирму в г. Курске, в результате чего в 2002 г. возникла фирма ООО "Отдых в Крыму".

Здесь следует отметить, что всю маркетинговую работы фирмы осуществляет именно он.

Об успешности его маркетинговой деятельности свидетельствует тот факт, что ООО "Отдых в Крыму" ежегодно продает все больше и больше путевок, что видно из данных, представленных в таблице 1,

Что касается менеджера предприятия, то в большей степени его деятельность зависит от решений директора, поэтому особого значения его маркетинговая деятельность не имеет.

Маркетинговая деятельность важна для начальников лагерей в процессе решения текущих вопросов. Особое значение маркетинговая деятельность в данном случае при решении следующих вопросов:

* как расселить клиентов фирмы в палаточном городке и домиках. Дело в том, что в каждой группе клиентов, привозимых в лагерь, присутствуют люди различных полов, возрастов и особенностей характера. Поэтому распределить их необходимо таким образом, чтобы в процессе дальнейшего проживания не возникало конфликтных ситуаций;
* какой репертуар видеофильмов, музыки для дискотек и караоке следует использовать в процессе организации досуга. Здесь также важно иметь в виду, что у различных клиентов фирмы различные вкусовые предпочтения в отношении кино- и аудиопродукции.

Таким образом, знания, опыт и интуиция играют особое значение в деятельности директора ООО "Отдых в Крыму" и начальников лагерей.

**2.3 Маркетинговые исследования, проводимые в ООО «Отдых в Крыму» в сфере туризма и сервиса**

Проанализируем маркетинговые исследования на предприятии.

В начале рассмотрим сегментацию рынка.

Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы : кто покупает, какое количество, по какой цене, с ка­кой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупа­ет. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, кото­рый обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, соглас­но которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. За­дача - определить, кто эти потребители, которые составляют ука­занные 20% [6, c. 78].

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегмен­ты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетинго­вого характера, т. e. одинаково относится к продукту, его дизай­ну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

Сегментирование потребителей проводят по ряду призна­ков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к со­циальному классу, уровень дохода), по географическим призна­кам, по культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупаю­щие товары в больших и малых количествах, покупатели, кото­рые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейт­рально.

Важно правильно определить целевой ceгмент потребителей, ко­торые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль. Отсутствие сегментации или ее неправильная ориентация может привести к существенным потерям в бизнесе.

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт по­купатель данного сегмента. Цена, если она неправильно опреде­лена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

В данном случае определение сегментации рынка продажи путевок в Крым в 2006 г. показала следующие результаты (табл. 2). Сегментация проводилась по возрастному признаку.

Таблица 2.

#### Сегментация рынка продажи путевок ООО «Отдых в Крыму» в 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| 20-30 лет | 57 | 11.5 | 82 | 15.6 | 76 | 14.0 |
| 30-40 лет | 93 | 18.8 | 107 | 20.3 | 92 | 16.9 |
| 40-50 лет | 270 | 54.4 | 241 | 45.7 | 288 | 53.0 |
| 50-60 лет | 66 | 13.3 | 88 | 16.7 | 73 | 13.4 |
| 60 лет и более | 10 | 2.0 | 9 | 3.7 | 14 | 2.5 |

Таким образом, анализ сегментации рынка показал, что основными покупателями путевок в Крым в 2006 г. ООО «Отдых в Крыму» являются люди возрастом от 40 до 50 лет.

График сегментации представлен на рис. 2.

Рис. 2. График сегментации рынка туристических услуг

Для определения рыночной доли и интенсивности конкуренции предприятия ООО «Отдых в Крыму», следует использовать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований в 2006 г. (таблица 3).

Таблица 3

Доля рынка ооо «Отдых в Крыму» по количеству и общей стоимости реализованных путевок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма-продавец | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| доля рынка по количеству | доля рынка по общей стоимости | доля рынка по количеству | доля рынка по общей стоимости | доля рынка по количеству | доля рынка по общей стоимости |
| «Баска-тур» | 43.5 | 40.7 | 41 | 38.8 | 38 | 37.5 |
| «Отдых в Крыму» | 23.6 | 24.5 | 25.9 | 26.4 | 28.4 | 28.5 |
| «Корсар» | 20.9 | 18.5 | 14.3 | 15.8 | 23.1 | 23.3 |
| «Лера» | 12 | 6.3 | 18.8 | 19.0 | 10.5 | 10.7 |

По результатам расчета доли рынка видно, что доля рынка ООО «Отдых в Крыму» по количеству и по общей стоимости превышает 28% и занимает второе место среди четырех фирм-лидеров продаж путевок в Крым.

**3 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «Отдых в Крыму»**

**3.1 Совершенствование организационной структуры как фактор улучшения маркетинговой деятельности**

Не смотря на то, что маркетинговая деятельность на предприятии достаточно успешна, необходимость организации отдела маркетинга на предприятии не вызывает сомнений.

Отдел маркетинга предприятия может разделяться на два подотдела: подотдел маркетинга и подотдел рекламы.

Основными задачами подотдела маркетинга будут являться: анализ положения предприятия на рынке, разработка маркетинговой стратегии акционерного общества на рынке, исследование существующих систем снабжения и сбыта, анализ потребительских свойств выпускаемой продукции и предъявляемых к ней требований покупателей, организация рекламы и стимулирование сбыта, поиск покупателей, заключение с ними договоров на поставку продукции, обеспечение выполнения поставок в соответствии с условиями договоров, осуществление контроля за своевременностью поставок производственными подразделениями, учет документации по отгрузке продукции.

Подотдел рекламы должен заниматься планированием и организацией рекламных кампаний по продвижению выпускаемой продукции по г. Курску и Курской области.

Каждая группа в отделе маркетинга проводит маркетинговые исследования по своему направлению исследований. Частота и необходимость проведения маркетинговых исследований определяется каждой группой самостоятельно, при возникновении проблем со сбытом продукции в данном регионе, за исключением маркетингового исследования рынка, которое проводится каждой группой в конце календарного года. Данное исследование служит основой для формирования своей деятельности, который необходим для работы в следующем году. Бизнес-план содержит в себе прогнозы развития рынка и мероприятия необходимые для формирования стратегии поведения предприятия с учетом следующих параметров:

• регион или территория, на которую направлен сбыт продукции;

• доля рынка, которую предполагается занять;

• группа потребителей, на которую направлен сбыт продукции;

• базовая ценовая стратегия;

• квалификация и необходимый опыт персонала, необходимый для успешной работы.

После разработки бизнес-план направляется на утверждение заместителю, генерального директора по маркетингу. После утверждения бизнес-план будет являться документом, по которому будут осуществлять свою деятельность специалисты отдела маркетинга.

В данном случае новая структура будет выглядеть так, как представлено на рис. 3.

Директор

Начальник лагеря

Бухгалтер

Менеджер

Отдел маркетинга и рекламы

Рабочие

Подотдел рекламы

Подотдел маркетинга

Рис. 3. Новая организационная структура ООО "Отдых в Крыму"

**3.2 Совершенствование системы маркетинговых исследований и рекламной деятельности в ООО «Отдых в Крыму»**

Маркетинговые исследования на предприятии можно частично решить с помощью организации на предприятии службы, занимающейся исключительно маркетинговыми исследованиями. В обязанности данной службы будет входить проведение маркетинговых исследований, составление прогнозов сбыта и координация усилий различных структурных подразделений по разработке и реализации интегрированного плана маркетинга. Службе исследований необходимо придать высокий статус и наряду с финансовым отделом она должна быть подотчетна заместителю генерального директора по финансовым вопросам. Если данное подразделение выделить в рамках служб, возглавляемых коммерческим директором, то возможно снижение аналитического потенциала службы, ее перегруженность текущей оперативной работой в ущерб проведению рыночных исследований и выработке соответствующих выводов и рекомендаций. Очень важно, чтобы именно служба исследования, а не отдел сбыта отвечал за составление прогнозов сбыта. Также необходимо наделить данную службу достаточными полномочиями, чтобы своевременно получать от руководителей линейных (цехов, отдела сбыта) и штабных (бухгалтерии, финансовый отдел и т.д.) подразделений данные, необходимые для проведения исследований.

Процесс организации маркетинговых исследований, согласно Положению об отделе маркетинга включает в себя следующие операции:

1. Определение проблемы, связанной со сбытом продукции;

2. Получение необходимой информации и проведение ее анализа;

3. Проведение анализа данных, характеризующих рынок рассматриваемого вида продукции;

4. Формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа и составление прогнозов развития;

1. Использование результатов маркетингового исследования.

Можно порекомендовать руководству отдела маркетинга использовать в своей деятельности приведенную ниже анкету, которая поможет более полно исследовать рынок, определить конкурентоспособность производимых товаров на рынке, выявить основных конкурентов, усовершенствовать маркетинговую и сбытовую политику предприятия.

Безусловно, для на предприятии необходимо совершенствовать методы оценки эффективности рекламы. В первую очередь следует обратить внимание на внедрение методов оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Методы, используемые на практике для проведения качественного анализа рекламы, представляют собой различные виды опроса и анкетирования (табл. 4).

Таблица 4

Преимущества и недостатки методов опроса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод исследования | Основные преимущества | Основные недостатки |
| Телефонный опрос | Дешево и быстро | Нельзя проводить в городах с низким уровнем телефонизации, не дает возможность показать изображения, малое количество вопросов |
| Квартирный опрос | Глубина исследования, возможность задавать сложные вопросы, возможность задавать большое количество вопросов, возможность показать изображения  | Дорого и долго |
| Уличный опрос | Дешево и быстро | Низкий уровень контроля за работой интервьюеров, малое количество вопросов |

В ходе опроса задаются различные вопросы. Рассмотрим основное содержание данных вопросов.

1. Уровень известности марки «до» и «после» проведения рекламной кампании.
2. Какие торговые марки вы знаете?

Первая названная марка (top-of-mind) – это косвенный показатель лидерства на рынке (конечно, если рассматривать массовые рынки).

Какие торговые марки вы знаете из данного списка?

Знание с подсказкой (наведенное знание, пассивное знание) – определяет степень конкурентности рынка.

2. Знание рекламы данной категории товаров

Аналогично уровню знания марки фиксируется как спонтанное, так и наведенное знание.

Существует метод измерения запоминаемости рекламы, который базируется на трех составляющих: “спонтанное воспоминание” - реклама вспоминается при упоминании категории товара; “воспоминание при предъявлении товара определенной торговой марки” - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; “воспоминания после пересказа рекламы”. Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

К сожалению, бывают случаи, когда напротив, рекламу помнят, а марку нет. Для изучения этого вопроса показывают изображения рекламы (например, несколько кадров из видеоролика) без упоминания марки, а респондента просят назвать марку рекламируемого товара.

Кроме известности рекламных материалов непосредственно, изучается известность каналов СМИ. Но стоит отметить, что при комплексных рекламных кампаниях потребители часто путают, из какого именно источника они получили эту информацию. Например, при размещении наружной и радиорекламы, некоторые респонденты могут сказать, что видели данную рекламу по ТВ. Если же ТВ-реклама использовалась наряду с наружной рекламой, радиорекламой и другими СМИ, то, как правило, большинство скажет, что видели рекламу именно по телевидению.

3. Отношение к рекламе в целом.

Исследователями доказано, что лучше работает та реклама, которая нравится. Поэтому в исследованиях по эффективности рекламной кампании задаются вопросы: «Понравилась ли вам реклама товара N?», «Насколько Вам понравилась реклама товара N?», «Интересна ли вам реклама товара N?» и т. д.

4. Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания.

Для будущих кампаний очень важно оценить, что запомнили в рекламе, поняли ли то, что рекламодатели хотели донести до потребителей, как именно пересказывают содержание рекламы, какой характер ей присваивают.

5. Какие чувства по отношению к товару возникают после просмотра рекламы.

Обычно вопрос звучит так: «Что Вы можете сказать о данной торговой марке после того, как Вы увидели эту рекламу?». Как правило, исследователи предлагаю определенные характеристики, с которыми респонденты могут согласиться или нет.

6. Влияние рекламы на поведение потребителя.

В конечном итоге эффективность рекламной кампании определяется совершенными покупками. Известно, что мнение респондента может расходиться с поведением. Поэтому необходимо задавать вопросы о поведении: «Какую марку категории N вы купили в последний раз?», «Какую марку предпочитаете?» и т.д.

Основным шагом в организации рекламной кампании должно быть определение средств распространения информации. Свой выбор в пользу тех или иных средств руководство делало на основе влияния следующих факторов:

1. Величина расценок на объявления.

2. Тираж издания.

3. Степень популярности средств распространения рекламы, данная информация была получена из журнала «Реклама и жизнь», в котором публикуется рейтинг самых престижных средств распространения рекламы.

На основе этих факторов были определены основные средства размещения рекламы. Ими оказались:

- Газеты «Моя реклама», «Друг для друга».

- Телевизионная реклама на следующих телевизионных каналах ВГТРК, ТВ-6 Курск.

После того, как были определены основные средства распространения информации руководство приняло решение о частоте и графике показа рекламных объявлений. После этого решения были подсчитаны расходы, которые необходимы для организации рекламной кампании, они составили 200 тыс. руб. Во время и после проведения рекламной кампании руководством осуществлялась оценка коммуникативной эффективности рекламных объявлений. Для этого в каждом рекламном объявлении давались контактные телефоны ОАО «Курск-Лада» и сотрудникам, принимающим эти звонки было поручено узнавать у звонивших ответы на следующие вопросы: «Где их внимание привлекло данное объявление?», «Чем их привлекла данная реклама?", "Понравилось ли им данное рекламное сообщение?». С помощью информации, полученной входе телефонных опросов и информации о количестве откликнувшихся на рекламные объявления руководством решалось, следует ли участить рекламные объявления или же наоборот сократить число показов.

6 Бюджет программы

Бюджет программы маркетинга на предприятии представлен в таблице 5.

Таблица 5

Бюджет программы маркетинга на предприятии ОАО «Курск-Лада»

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Тыс. руб. |
| Расходы на рекламу в СМИ | 1940 |
| Затраты на подарки покупателям (435 руб. х 100) | 43.5 |
| Затраты на маркетинговые исследования | 46.9 |
| Итого: | 2030.4 |

**Заключение**

Для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Отсутствие специалистов, владеющих теорией и практикой маркетинга в туристской сфере, не случайно. Предметом деятельности специалистов является не только реклама, но и обеспечение реализации туристической услуги.

Существенным резервом, на мой взгляд, является возможность использования потенциала действующих туристических фирм и их сетей для реализации нового вида услуг – лечебно-оздоровительного отдыха в санаториях, дополненного другими программами (спортивными, культурными, развлекательными и др.).

В данный момент чтобы улучшить положение региона необходимо немного оторвать взгляд от заграничных курортов и оглянутся по сторонам. Ведь наши курорты не чем не хуже своих зарубежных аналогов, а во многом даже и лучше. Проблема состоит в том, как выгодней их преподнести желающим отдохнуть и поправить здоровье. Этим кок раз и должен заниматься маркетинг. А в маркетинговую работу включается: исследования туристического рынка, разработки ценовых стратегий, стимулирование сбыта и, конечно, разработка требований к рекламе и пропаганде. Маркетинг — это творческий процесс, который нецелесообразно, да и невозможно заранее регламентировать во всех деталях. Абстрактная модель маркетинга предлагает несколько вариантов решений и подходов, выбор которых должен осуществляться с учетом конкретных обстоятельств, специфики рынка и деятельности фирмы. Дело в том, что в условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей.

Как было определено в ходе работы, маркетинговая деятельность в ООО «Отдых в Крыму» достаточно успешна. Уровень чистой прибыли вырос на 40%, количество реализуемых путевок – на 9%. Организация занимает второе место по реализации путевок на отдых в Крым на рынке Курской области. Для ее дальнейшего развития необходимо:

* организовать на предприятии отдельное подразделение по реализации маркетинговой деятельности;
* усовершенствовать на предприятии процесс маркетинговых исследований;
* усовершенствовать на предприятии рекламную деятельность.

**Список использованной литературы**

1. Конституция РФ. – М.: новая волна, 2005. – 54 с.
2. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. - Минск: ИПЦ Перспектива, 2006. - 228 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2004. - 403 с.
4. Багиев Г.Л. Методы оценки эффективности рекламной компании//Экономист.- 2004. - №12. - С. 24-27
5. Баранов А.Д. Эффективность рекламы//Маркетинг в России и за рубежом.- 2003. - №4. - С. 23-27
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Издательство "Финпресс", 2005. - 464 с.
7. Горелова А. Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд//Маркетинг. - 2005. - №6. - С. 35-42
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 496 с.
9. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 288 с.
10. Кириллов А.Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. - С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2005. - 245 с.
11. Костюкова О.И. Основы туризма. - М.: БЕК, 2004. - 315 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2005. - 437 с.
13. Кудрявцев А. Практика маркетинговых исследований в туризме//Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №8. - С. 22-27
14. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 327 с.
15. Ноздрев Р.Б., Крылов Г. Д. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб. – метод. Комплекс по маркетингу. - М.: Юристъ, 2005. - 397 c.
16. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг. - 2005. - №2. - С. 11-16
17. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник. - М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 2006. - 372 c.
18. Сенин В.С. Введение в туризм. - М.: Изд-во МГУ, 2005. - 138 с.
19. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка. - М.: ИПЦ «Маркетинг», 2003. - 216 с.
20. Туристический бизнес: основы маркетинговой деятельности// http://www.dis.ru/market
21. Хациев В.М. Маркетинг в туризме//http://www.mymarketing.ru
22. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 472 с.
23. Эванс Д.Р., Берман Б. Маркетинг/Пер. с англ. - М.: Экономика, 2005. - 375 с.