**Введение**

Практически все участники туристской деятельности в той или иной мере поставлены перед необходимостью заниматься маркетингом.

Данная тема достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

В то же время *в туризме есть особенность,* отличающая его не только от продажи товаров, но и от продажи услуг. Здесь присутствует продажа как услуг, так и товаров в материальном проявлении (по оценкам экспертов, услугам в туризме принадлежит 75 %, материальным товарам – 25 %). Существует также специфика потребления туристских услуг и товаров в месте их производства и в определенной ситуации.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. «Туристский продукт» используется в узком и широком значении. Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например: номер в отеле, турпродукт туроператора, услуги авиакомпании и т. д.). В широком значении туристский продукт – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку (тур) или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является обслуживание в совокупности, т. е. типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной «связке».

Туристский продукт должен быть хорошей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, устремленную на достижение определенных коммерческих целей. Поэтому довольно логичным и аргументированным является следующее определение туристского маркетинга: маркетинг в туризме – это система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты.

Это определение включает ряд моментов, о которых необходимо помнить при организации туристского маркетинга.

1. Маркетинг – это не только реклама и продажа туристских услуг, а вся совокупность деятельности туристского предприятия с учетом потребительского спроса.

2. Маркетинг – это постоянный процесс, устремленный на прогнозирование будущего.

3. Нужно увязывать внутреннюю деятельность туристского предприятия с реалиями внешней среды.

4. Необходимо смотреть на свои услуги с точки зрения потребителя и пытаться прогнозировать изменения потребительского спроса.

5. Необходимо стремиться достигать прибыли за счет качественного предоставления услуг.

Рынок туризма следует определять как общественно экономическое явление, соединяющее спрос и предложение для осуществления процесса купли продажи турпродукта в конкретное время и в конкретном месте.

Рынок туризма очень многообразен вследствие огромного количества предлагаемых в его пределах услуг и продуктов.

По категории характерных черт и содержания маркетинговой деятельности выделяют рынки:

1) целевой, т. е. рынок, на котором турпредприятие осуществляет или собирается осуществлять свою деятельность;

2) пустой, т. е. рынок, не обладающий перспективой для предложения конкретных услуг;

3) основной, т. е. рынок, где осуществляется основная деятельность турпредприятия;

4) добавочный, т. е. рынок, где реализуется отдельный объем услуг;

5) растущий, т. е. рынок, обладающий действительными перспективами для увеличения объема продаж;

6) прослоенный, т. е. рынок, характеризующийся нестабильностью коммерческих операций, но обладающий возможностью перехода в категорию активного рынка при определенных условиях.

Такая систематизация нужна для планирования маркетинговой деятельности. Если турпредприятие не удовлетворено масштабами сбыта, то оно анализирует возможности и находит инструменты для увеличения рынка.

Комплекс маркетинга в туризме - это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Нужно отметить, что проблемой комплекса маркетинга на туристских предприятиях в свое время занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Дурович А.П.; Филип Котлер; Папирян Г.А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К.; Азар В.И.; Джон Боуэн; Розанова Т.П.; Ригер А.; Карпова Г.А.; Соундерс Дж.;Гаранин Н.И. и другие.

Что касаемо степени изученности данной проблемы в настоящее время, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, комплекс маркетинга достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов комплекса маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. в силу этого комплекс маркетинга в туризме имеет целый ряд характерных черт (особенностей), которые даже выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Главным средством влияния турфирмы на потребителя на рынке является комплекс маркетинга. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям. В соответствии с классическим определением понятия «жизненный цикл товара», если продукт достигает этапа зрелости, темпы роста объемов продаж постепенно снижаются, сбыт и прибыли стабилизируются. Это ведет к возрастанию конкурентной борьбы, которая приводит к предоставлению льгот при заключении договоров купли-продажи, распродаже товаров по сниженным ценам, увеличению дополнительных затрат на рекламную деятельность и т.п. Если турфирма хочет поддерживать и увеличивать свою прибыль и в дальнейшем, она должна постоянно разрабатывать что-то новое. Ещё одна составляющая комплекса маркетинга - методы ценообразования в настоящее время требует определенных изменений.

Для достижения положительного эффекта комплекса маркетинга необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция комплекса маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ турфирмы, завоевание прочных рыночных позиций является главной целью разработки комплекса маркетинга.

Итак, целью данной работы является изучение особенностей комплекса маркетинга на предприятиях туристской сферы.

Для достижения данной цели выделим ряд задач:

1. Рассмотреть сущность комплекса маркетинга в туризме.

2. Рассмотреть особенности использования комплекса маркетинга в туризме.

3. Провести анализ особенностей маркетинговой деятельности на примере конкретного туристского предприятия.

4. Обобщить выводы и представить рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности.

**Глава 1**

Планирование и реализация всей маркетинговой деятельности туристического предприятия опирается на комплекс маркетинга, который зарубежными исследователями называется принципом «четырех пи», или маркетинг-миксом.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье **«The Concept of the Marketing Mix»,** автором которой являлся Neil H. Borden , заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям.

Итак, рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

1. Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является **Product,** или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. **Price,** или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателям возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или **Promotion**, способствует реклама, наряду с которой выступают паблик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. **Place** может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того, чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4Р, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6Р, 7Р и даже 12Р. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами, модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

5. Упаковка (**PACKAGE);**

6. Покупка **(PURCHASE)** - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

7. Клиентура (**PEOPLE) -** контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

8. Персонал **(PERSONAL);**

9. Процесс покупки **(PROCESS) –** то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

10. Окружающая среда **(PHYSICAL PREMISES)** – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара

11. Прибыль **(PROFIT)** – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.

12. Связи с общественностью **(PR)** - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

По своей сути концепция 4Р представляет собой ту маркетинговую позицию, с точки зрения которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает ее с позиции получения возможных преимуществ и определенной выгоды.

Так же существуют новые добавления к «4Р», связанные с развитием электронной коммерции.

Такой подход получил название персонализация.

Персонализация может быть связана с различными подходами:

*- персонализация, основанная на определенных правилах.* В этом случае сервер работает на основе заданных шаблонов и ограничений, страница генерируется не только на основе действий или предпочтений пользователя, но и на основе правил, заданных на сайте.

*- персонализация, основанная на групповой фильтрации.* Этот способ основан на идентификации группы людей, имеющих одинаковые предпочтения.

*- мгновенная персонализация* представляет собой наиболее сложный, но и наиболее эффективный способ. Метод мгновенной персонализации предполагает, что откуда бы пользователь ни приходил на сайт с подобной установленной персонализацией, будет известен его профиль, который передастся из базы данных, и будет определено, к какой категории данный пользователь относится. Соответственно, принимающий пользователя сайт покажет специально сформированную (персонализированную) страницу.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам, туристическому предприятию целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов.

- Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

- Принцип учета изменения бюджетных расходов, определяющий необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Фактически для разработки комплекса маркетинга необходимо соблюдать последовательность из следующих маркетинговых мероприятий: сформировать продукт (разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы), предложить в нужном месте конкретным сегментам потребителей по приемлемым ценам, грамотно преподнести и реализовать качественным обслуживанием.

**Предложения по улучшению комплекса маркетинга в турфирме «Пятая категория»**

Маркетинговый комплекс (маркетинговая программа) представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Для турфирмы «Пятая категория», на наш взгляд, наиболее значимыми факторами, определяющими стратегию фирмы, являются: сегментирование и позиционирование, формирование инновационных турпродуктов и их ценообразование. В данной главе предпринята попытка анализа обозначенных факторов и на этой основе построена маркетинговая стратегия фирмы.

**Сегментирование и позиционирование**

Туристическая фирма «Пятая категория» является рецептивным туроператором, предлагающим приключенческие туры в следующих регионах: Алтай, Хакасия, Тыва, Средняя Азия. Основные типы туров – это сплавы по горным рекам (рафтинг), пешие походы (хайкинг, треккинг), конные походы (хорсинг).

На рынке приключенческого туризма фирма «Пятая категория» с 2002 года. Не смотря на то, что фирма молодая, руководство и основной состав гидов уже имели десятилетний опыт работы в таких турфирмах как: «Алтур» (Барнаул), «Команда Горький» (Нижний Новгород), «Bio-Bio Expeditions» (США). Основываясь полученным опытом, знаниях и умениях турфирма «Пятая категория» с начала своей деятельности определила себя как поставщик высококлассных туристских услуг, с VIP-сервисом. Для любых групп туристов фирма работает по системе "все включено".

Вне сомнения, Алтай занимает первое место в России по количеству рафтинг-компаний (это связанно с удачными географическими условиями), количество туристских фирм проводящих туры международного уровня крайне мало. Это связанно как со сложностью и дороговизной применяемого снаряжения, с нехваткой профессиональных гидов и другого обслуживающего персонала, с отсутствием у организаторов специальных знаний. Руководство большинства турфирм незнакомо с международным опытом организации приключенческих туров. Зачастую работа строится по образу и подобию турбаз советского периода, что не может не сказываться на качестве предлагаемого турпродукта.

Однако, имея значительно меньшие издержки, данные компании предлагают и более низкие цены. Учитывая невысокую покупательскую способность населения в регионе, ценовой фактор явился решающим – клиенты из близлежащих территорий у фирмы «Пятая категория» крайне редки. Вместе с тем, спрос на качественный турпродукт не исчез. На сегодняшний день, основная масса клиентов фирмы – жители Москвы и Санкт-Петербурга и северных регионов нашей страны.

Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные турпродукты, услуги, комплекс маркетинга. Компания выделяет несколько целевых сегментов, первый из них определяется по следующим признакам:

- возраст 18-50 лет;

- уровень дохода – средний и выше;

- семейное положение – семейная пара без детей, семья с одним или двумя детьми, холостые;

- работа/профессия – люди, имеющие высшее образование, бизнесмены, предприниматели, менеджеры, студенты;

- география – жители крупных городов: Москва, Санкт Петербург, Тюменская область;

- жизненный стиль – энергичный, активный человек, много работающий, любящий спорт и отдых на природе, следит за своим имиджем, ограничен по времени, восприимчив ко всему новому, ищущий нового опыта, немного авантюристичен.

Мотив путешествия – желание отдохнуть, активно провести это время, посетить экзотические места, возможность поднять свой имидж.

Для иностранных клиентов этот сегмент несколько отличается. Обычно это группа людей, любящая путешествовать в горах, в малонаселенных местах, они больше любят пешие походы, больше имеют "экологическую" мотивацию. По возрастным критериям это чаще студенты, или люди старшего возраста, это связано с наличием свободного времени. Можно также отметить, что более 60% клиентов – это женщины, это общемировая тенденция в туризме. Конечно, это не означает, что абсолютно все клиенты фирмы такого возраста и статуса, но большая часть подходит под это определение, именно эта группа потребителей позволяет окупать затраты на производство и продвижение турпродукта.

С другой стороны, многие туроператоры ориентированы на этот сегмент, значит, фирма должна стремиться завоевывать покупательское расположение и доверие.

Третий сегмент потребителей услуг – это специальные группы, подготовленные спортивные команды, экологические экспедиции, киноэкспедиции.

Эти клиенты значительно отличаются от выше описанных, они точно знают, что им нужно и услуги для них разрабатываются непосредственно "под клиента". Обычно им необходима консультативная помощь по географии региона, гидовская и транспортная поддержка.

Спортивные команды высокого класса не пользуются услугами гидов, обычно им требуются консультации по географии и характеру маршрутов, помощь в комплектации продуктовой раскладки и организации транспортной доставки, покупки авиабилетов, дистанционного координирования и т.д.

Все маркетинговые усилия фирмы должны быть направлены на формирование сильных, прочных предпочтений действительных и потенциальных клиентов.

Задача – отвлечение большего числа клиентов от уже существующего рынка, привлечение новых клиентов.

Помимо описанных сегментов, существуют другие группы потребителей, способных приносить доход. В качестве потенциальных потребителей можно рассматривать охотников, рыболовов, также такую группу, как дети, подростки.

На основе кабинетных исследований был выявлен один из интересных новых сегментов фирмы – короткие корпоративные поездки на природу, с элементами приключенческого туризма – «тимбилдинг».

На наш взгляд, сегодня, это пустая товарная ниша, интересная для фирмы с коммерческой точки зрения. Анализ этого проекта, во-первых, показывает высокую рентабельность, во- вторых, нацелен на неохваченный нашей фирмой сегмент местных клиентов, в-третьих, восполняет и заменяет ныне утраченный сегмент туров-week-end. О перспективности этого проекта, также говорит успешная работа, фирм, подобных нашей, в других регионах страны, в частности турфирмы «Команда Горький»

Данный целевой сегмент определяется следующими критериями:

- Город – Барнаул;

- Потребители – небольшие фирмы, средние и крупные предприятия;

- Возраст потребителя – 20-50 лет;

- Размеры групп – от 10 до 200 человек;

- Род занятий – бизнесмены, предприниматели и коллективы их предприятий и учреждений.

Конечно это основное, но не полное описание сегмента потребителей данной услуги могут быть различные социальные группы: друзья, семьи, различные коллективы.

**Продукт турфирмы «Пятая категория» и его ценообразование**

Приключенческий туризм в России переживает настоящий бум, в настоящее время это самое модное направление не только в нашей стране, но и в мире. Регион Горного Алтая имеет значительные ресурсы в этом сегменте, и по оценкам специалистов разных стран, является одним из лучших в мире. На его территории имеются десятки рек, интересных для сплава, от самых простых до маршрутов высшей категории сложности. Горные и пешие походы привлекают туристов со всего мира. Природа Алтая, а также его малонаселенность особо привлекательны для экологического туризма. Достаточно вспомнить, что на территории Алтая расположена высочайшая вершина России – г. Белуха, которая является настоящей Меккой для альпинистов.

Крупнейшая транспортная артерия Алтая – Чуйский тракт позволяет решать проблемы доставки туристов к лучшим рекреационным зонам Алтая. Надо сказать, что сегмент транспортных услуг в турбизнесе нашего региона является очень привлекательным для предпринимателей. По оценкам министерства туризма Республики Алтай ежегодный прирост потока туристов, начиная с 1998 года, составляет 20%.

Несмотря на то, что регион Горного Алтая является приоритетным для деятельности турфирмы «Пятая категория», достаточно большое количество туров проходит в таких регионах как Тува и Тянь-Шань.

Туристский потенциал Тувы очень высок, но специфичен. Здесь нет высоких гор, соответственно нет интереса к этому региону со стороны любителей горных лыж и альпинистов. Зато Тува крайне привлекательна для проведения этнических туров. С одной стороны, там остались староверские поселения, почти не затронутые цивилизацией, с другой, Тува – это один из немногих регионов, где до сих пор распространён шаманизм. Также, в Туве отличные природные условия для организации экологических и рыболовных туров.

Минусом для организации туров в Туве является слабо развитая транспортная инфраструктура.

Тянь-Шань является одним из лучших регионов для приключенческого туризма. Здесь можно проводить путешествия по всем видам туризма.

К недостаткам можно отнести ориентацию местного туристского рынка на западного туриста, т.е. стоимость услуг достаточно высока.

Несмотря на то, что фирма не стремится ограничиваться регионом Горного Алтая, тем не менее, основные туры сосредоточены здесь. На сегодняшний день турфирма «Пятая категория» может предложить более 20 маршрутов для клиентов с различным уровнем подготовки, и готова разработать любое уникальное путешествие по запросам потребителя. Во всех путешествиях клиенты сопровождаются опытными гидами фирмы. Путешествия проводятся по схеме "Все включено". Это означает, что клиент получает весь комплекс услуг: трансферт, обеспечение необходимым снаряжением, питание, услуги гидов, страхование и т.д. Программы основных туров на 2006 год приводятся в приложениях в данной работе (см. приложение 1).

Регулярные туры **— туры, которые стоят в календаре и имеют жесткие сроки проведения.**

Чуя-Ралли 2006

Сплав по р. Аргут

Сплав по р. Башкаус

Сплав по р. Катунь

Сплав по р. Чуя - Катунь

Сплав по р. Катунь (с. Тюнгур - с. Чемал)

Треккинг к Белухе

Треккинг (Актру) и сплав по р.р. Чуя - Катунь

Треккинг (Актру) и сплав по р. Чуя

Сплав по р. Ка-Хем

Конное путешествие к Шавлинским озёрам

Заказные туры **- сроки выбираете Вы. Кроме перечисленных туров, турфирма может разработать для Вас любой индивидуальный тур.**

Восхождение на Белуху

Сплав по р. Чулышман

Сплав по р. Башкаус - Чулышман

Сплав по Верхней Катуни

Треккинг в Северо - Чуйских белках (Актру)

Треккинг в район г.Белуха и сплав по р. Катунь

Сплав по р.р. Кекемерен - Чу - Чон-Кемин

Сплав по р. Ка-Хем и р. Улуг-О

Сплав по р. Баш-Хем и р. Улуг-О.

Основная особенность туров фирмы является - высокое качество исполнения.

Для модернизации «устаревших» туров, таких как туры по Катуни и Чуе которые являются самыми популярными, в программу туров были добавлены скалолазание и выступление кайчи (горловое пение).

Хотя каждый из маршрутов тщательно проработаны и описаны, они постоянно варьируются между собой и подгоняются под пожелания клиентов. До 20% туров уникальны, и разрабатываются для конкретного клиента или группы.

Здесь можно заметить то, что менеджеры и гиды фирмы стажировались в зарубежных рафтинг-компаниях. Туры полностью соответствуют международному уровню обслуживания. Первостепенное значение придается организации безопасности на маршруте. Особенно это касается водных походов, хотя это связано с привлечением дополнительно гидов, дорогостоящего снаряжения, в целом ведет к росту затрат.

Из множества факторов важнейшими составляющими турпродукта являются:

- качество снаряжения. Конечно – это техническая сторона, но в условиях экстремального похода от него зависит безопасность и комфорт клиентов, особенно в не лучших погодных условиях. Большая часть снаряжения импортная, притом изготовлена не в странах Азии, а в Европе и в США, и как следствие, очень дорогостоящее. Сегодня в России появились производители отечественного и высококачественного турснаряжения: рафтов, весел, спасжилетов, палаток и т. д. Многие изделия имеют значительно более низкую цену, чем импортные, но соответствуют по качеству. Не смотря на это, требуют апробирования в турах. Из-за сложных внешних условий снаряжение имеет довольно быстрый износ и требует постоянной замены. Это увеличивает издержки фирмы и влияет на повышение цены.

- организация питания. Особенности таковы, что пищу приходится готовить на костре, но при этом необходимо предоставить разнообразное меню, не повторяющееся на протяжении тура. Также отдельное внимание фирма уделяет вегетарианцам.

Качество питания. Особенности туров таковы, что все продукты берутся с собой на 8-10 дней похода. Имеются проблемы: в основном, это сохранность скоропортящихся продуктов. По возможности "освежаем" продуктовую раскладку в деревнях, встречающихся на маршруте, но обычно, ассортимент продукции в местных магазинах скуден. Отдельный пункт – это нехватка свежего мяса и рыбы, из-за сложности хранения. Это значительная проблема. Фирма использует специальные термоса – кулеры, которые позволяют хранить скоропортящиеся продукты до 5-6 дней в условиях автономных походов. Это касается рафтинг туров.

В конных и пеших турах резко ограничены в весе и снаряжении продукта и испытываем куда большие проблемы. В западных странах давно разработаны и продаются сублимированные (обезвоженные) продукты, специально созданные для подобных походов – хлеб, мясо, овощи и т.д. Это существенно влияет если не на количество, то на разнообразие питания в этих турах. Особенно это касается свежих фруктов, соках и подобных объемных тяжелых продуктов.

- транспорт составляет одну из наиболее затратных частей всего тура. «Пятая категория» сотрудничает с лучшими транспортными компаниями, имеющими свои автобусы-лайнеры, оборудованные телевизорами, туалетами и небольшими кухнями. На протяжении всей поездки клиентам предлагаются бутерброды и напитки. Это позволяет им чувствовать себя вполне комфортно на подъездах к основному маршруту, которые из-за своей удаленности могут составлять от 7 до 11 часов.

Турфирма «Пятая категория» постоянно заботится, продумывает и совершенствует каждый отдельный момент путешествия, которое в целом является основной составляющей качества турпродукта.

**Анализ цен.** Как показывает практика, снижение цены на туры, вызывает опасение у клиентов, в снижении уровня сервиса. С другой стороны, клиенты, привыкшие получать превосходное питание, хорошее снаряжение, комфортабельный транспорт, гарантированную безопасность не хотят упрощения услуг, поэтому фирма не пытается конкурировать по ценовому фактору со многими фирмами. Это не значит, что цена туров неизменна.

Цены и система скидок – важнейших объект дифференциации. Эти инструменты комплекса маркетинга должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта «Пятая категория» всегда подходит к клиенту индивидуально, особенно это касается постоянных клиентов. (см. табл. 1).

Таблица 1

**Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество услуг**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество  Цена | Высокое | Среднее | Низкое |
| Высокая | Стратегия премиальных наценок | Стратегия завышенной цены | Стратегия ограбления |
| Средняя | Стратегия глубоко проникновения на рынок | Стратегия среднего уровня цен | Стратегия показного блеска |
| Низкая | Стратегия повышенной ценностной значимости | Стратегия доброкачественности | Стратегия низкой ценностной значимости |

В Табл. 1 выделены возможные стратегии туристических фирм. Приемлемые для фирмы стратегии, это стратегии премиального ценообразования, она предусматривает установление высоких цен на длительное время на услуги высокого качества. Эта стратегия применяется также к услугам, на которые устанавливаются, так называемые "престижные" цены и которые ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности продукта. В нашем случае высокая цена поддерживает образ высокого качества услуг и имиджа фирмы, дает достаточный уровень текущего спроса большого числа потребителей, которые малочувствительны к цене. Тем не менее, по некоторым позициям фирма позиционирует в стратегии средних цен.

В нашем случае единственно подходящий метод определения цен с ориентацией на спрос. Этот метод основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, т.е. на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос является определение предприятием зависимости между ценами и объемами услуг, и выбор на этой основе такой цены, которая позволит ему добиться поставленной цели. В данном варианте ценообразования главное значение имеет качество продукта и имидж продавца. Во многих случаях клиенты судят об уровне услуг на основе уровня цены, потому что для оценки качества им не достаточно информации. Забота об имидже фирмы в этой ситуации приобретает первостепенное значение. Не стоит забывать, что в нашем случае сервис подразумевает и уровень безопасности клиента, и данный критерий является наиболее важным

Обычно, клиент, оставшийся недовольный услугами какой-либо туристической компанией, больше никогда не обращается к ней. И наоборот, клиент, получивший ожидаемый уровень услуг (или превосходящий), что обычно бывает в наших турах, становится постоянным лояльным клиентом фирмы, и вряд ли без особых причин сменит туроператора.

С другой стороны, цена обеспечивает конкурентоспособность на рынке, и заставляет анализировать цены конкурентов.

Сложно определить по каким параметрам складываются цены многих наших конкурентов, часто по критериям спроса, или по каким-то другим критериям. По крайне мере, отношение: цена-уровень услуги между многими фирмами несопоставим. Поэтому можем ориентироваться на ценовых лидеров, которые по уровню услуг по нашей субъективной оценке имеют аналогичный высокий уровень услуг.

Ввиду повышения конкурентоспособности среди местных турфирм предлагающих аналогичный продукт и расширения целевого рынка потребителя в сезон 2006 года были разработаны туры эконом-класса (см. Приложение 2). Туры подобного класса незначительно ниже по качеству (трансферт, питание, услуги размещения), а следовательно на 30% дешевле туров стандартного обслуживания.

**Внутренняя среда**

Рассматривая в контексте комплекса маркетинга качество продукта, говоря о приключенческом туризме, организации активных туров в качестве сервиса, необходимо сказать и о персонале, сопровождающем клиентов, от которого во многом зависит это качество. На гидов возложены всевозможные обязанности, это, конечно, вождение судов на реке, если это рафтинг, отличное знание маршрута, краеведческие знания, на любой вопрос гид должен отвечать.

Обеспечение страховки и безопасности клиентов и многое другое, кроме того, гиды должны уметь хорошо готовить пищу, иметь навыки оказания первой медицинской помощи, знать хотя бы один иностранный язык. Однако, для гида недостаточно одних профессиональных знаний и навыков, необходимы еще и определенные человеческие качества. Поэтому не каждый хороший спортсмен может стать хорошим гидом. От личных качеств гидов во многом зависит психологическая атмосфера внутри команды: гиды - клиенты.

Фирма тщательно подходит к подбору команды гидов.

Именно штат гидов является важной частью в поддержании имиджа фирмы.

Статус гидов «Пятой категории» повышает рейтинг среди профессионалов, тем не менее, фирма имеет проблемы в подборе персонала. Одна из проблем в десятидневном туре, который проходит автономно вне населенных мест, нет возможности уволить человека и принять нового сотрудника. И хотя рейтинг фирмы позволяет иметь некоторую конкуренцию среди желающих на рынке, ощущается недостаток людей этой профессии.

С одной стороны, это объясняется высоким спросом на эту специальность, с другой стороны, потерей массовой спортивной школы водного туризма, из которой воспитывались гиды. И хотя сегодня существуют школы гидов, но уровень подготовленных ими кадров крайне низок.

Основной состав турфирмы «Пятая категория» является группой спортсменов-рафтеров, привыкших к определенному стилю жизни, стараются создать в походе из гидов и клиентов единую команду.

В штате сотрудников всегда имеются профессиональные повара и профессиональные врачи. Проблема организации питания в походе является для фирмы первостепенной, именно хорошо накрытый стол позволяет уйти от стереотипа похода с тушенкой и кашей.

Наличие оперативной квалифицированной медицинской помощи позволяет решать проблемы, касающиеся самочувствия и здоровья клиентов.

**Конкуренты и партнёры**

Сегодня ни один туроператор, будь это турбаза или пансионат на территории Горного Алтая не может эффективно работать, не имея в своих программах пакет активных туров. Резкий рост спроса на туры с приключенческой направленностью в комплексе с ростом числа туристов на Алтае породило значительное количество туроператоров, предлагающих подобные услуги. Все они в большей или меньшей степени являются конкурентами «Пятой категории».

Их можно разделить на две группы:

- базы и кемпинги, которые предлагают короткие конные прогулки, часовые сплавы по несложным участкам горных рек, экскурсии, автотуры и др. Как правило, деятельность ведётся в близлежащем от места нахождения базы районе.

- фирмы, предлагающие аналогичный с «Пятой категорией» турпродукт – многодневные активные туры в разных регионах.

Первая группа вряд ли является на сегодняшний день прямыми конкурентами турфирмы «Пятая категория», хотя благодаря именно их деятельности фирма потеряла такой целевой сегмент, как "группы-week-end", и в последующей разработке сегмента групп корпоративного отдыха частично будут конкурентами фирмы.

Вторая группа является прямыми конкурентами фирмы, производит точно такой же или похожей турпродукт и является очень разнообразной по уровню качества услуг, ценовому диапазону.

На сегодняшний день большинство фирм не имеют еще достаточного опыта в проведении и разработке приключенческих туров. Сейчас можно выделить несколько основных конкурентов, работающих в регионе Горного Алтая и оказывающих уровень услуг, подобный «Пятой категории". Это такие фирмы, как «Команда Горький», «Трэвэл-Трофи», «Алтай-Рафт». Динамично развивается ряд компаний, например, барнаульская фирма "Рафт-Премьер".

Но многие другие фирмы, такие как "Братья Говор", «Туримпекс», «Алтайская Одиссея» традиционно предлагают турпродукт невысокого качества, зачастую по демпинговым ценам. При этом используется оборудование, не отвечающее требованиям безопасности и комфорта, обеспечивается скудное питание, на турах работают гиды невысокой квалификации. Хотя надо признать, что в условиях низких доходов большой части населения такие туры пользуются спросом.

Несмотря на то, что рынок данных услуг еще полностью не охвачен и имеет еще достаточно пространства для коммерческой деятельности, конкуренция в этом секторе будет значительно усиливаться.

Данные по анализу конкурентов были получены на основе личных наблюдений и рассказов туристов приобретавших туры ряда компаний.

**Партнёры.** Фирма «Пятая категория» сотрудничает с ведущими компаниями Барнаула (транспорт и услуги размещения) и России (снаряжение). Это такие предприятия как:

- транспорт: транспортная компания «Касабланка», т/ф «Автотур»;

- питание: ООО «Мастер-Фуд»;

- размещение: гостинца «Барнаул», гостиница «Центральная»;

- снаряжение: ООО «Тайм-Триал», ООО «АБВ-Спорт», ООО «Баск», ООО «Нормал», ООО «Тритон Лтд».

Многолетнее сотрудничество обоснованно тем, что качество, надёжность и условия предоставления услуг и товаров вполне соответствует требованиям «Пятой категории».

**Коммуникативная политика**

Усилия и затраты на рекламу на местном телевидении и прессе не принесли ожидаемого результата, поскольку целевые группы большей частью находятся в других регионах, реклама в центральных медиа-средствах слишком дорогостояща. Поэтому турфирма сфокусировалась на интернет- рекламе и более тщательной разработке сайта, который принес ожидаемые результаты.

Основной проблемой является осуществление коммуникационных связей из-за удаленности целевых групп, поэтому фирма решила сосредоточить усилия на интернет-сайте, но при разработке нового целевого сегмента корпоративного отдыха, целевые группы которого находятся в городе Барнауле, эффективнее применять другие способы коммуникаций, одним из которых является директ-мэйл. Данный тип рекламы среди туристических фирм является популярным эффективным каналом распространения информации. Директ-мэйл рассматривается как метод прямого маркетинга, т. е. работа с конкретным клиентом, и как канал рекламы. Здесь уже более важное значение приобретают имиджевые критерии.

Но в настоящее время из всех средств продвижения своего турпродукта на рынок, турфирма «Пятая категория» имеет свой интернет-сайт (www.classfive.ru) и так называемое «сарафанное радио» - это когда о продукте фирмы узнают из рассказов постоянных клиентов.

На основе проведённого анализа маркетинга турфирмы «Пятая категория» выявлены следующие проблемы:

- проблемы поддержания имиджа фирмы;

- необходимости диверсификации;

- необходимость маркетинговых исследований;

- сложности в продвижении турпродукта;

- недостаток квалифицированного персонала – гидов.

**Возможные варианты эффективной организации маркетинга турфирмы «Пятая категория»**

В настоящее время у фирмы значительные наработки. Разработаны множество вариантов туров, в активе качественное снаряжение, накоплен большой опыт успешной работы и квалифицированный персонал. Вместе с тем, фирма испытывает и трудности. Во-первых, это связано с сезонностью спроса на услуги. Во-вторых, с отсутствием притока новых кадров достаточно профессионального уровня. Особенности здесь таковы, что это "молодая" по возрасту профессия, к тому же на нее сезонный спрос. Долгое время фирма не испытывала затруднения в кадрах, и даже отбирали гидов на конкурсной основе. Сегодня приток новых кадров практически иссяк. Исчезла спортивная школа туристов-водников в нашем городе, из которой потом приходили кадры.

Не смотря на то, что студенты различных учебных заведений по направлению туризм прошли какие- то курсы гидов в своих учебных заведениях и имеют удостоверение гидов- проводников, но, по оценкам турфирмы, они недостаточно квалифицированы и не имеют должного опыта.

На сегодня возможный выход остается один – приглашать стажеров, и самим воспитывать кадры, с последующей работой в фирме.

Подбор людей так же достаточно сложен, потому что гидам не достаточно иметь высокий туристско-спортивный опыт, также важную роль играет психологическая совместимость всей команды, находящихся на маршруте в замкнутой группе. Личные качества гидов значительно влияют на общие восприятия клиентами выбранного ими тура, эмоциональное состояние группы и имидж фирмы

Сейчас усилия фирмы сосредоточены на разработке нового сегмента – это корпоративный отдых, рассчитанный на целевые группы именно нашего города. Здесь важна не только тщательная проработка нового турпродукта, но и дальнейшая ориентированность этих целевых групп на покупку других турпродуктов фирмы. Для этого планируется вводить в программу отдыха элементы приключенческого туризма, плавание на рафтах, показ элементов скалолазания.

На уровень спроса непосредственное влияние оказывает имидж фирмы, заботе о котором должно уделяться большее внимание. Необходим хорошо и грамотно разработанный фирменный стиль, в связи с этим планируется ряд мероприятий: продолжение работы над дизайном и оформлением офиса, разрабатывается новый буклет с подробным описанием турпродуктов фирмы, краткой историей, историей некоторых PR- кампаний. Разрабатываются варианты подарков для клиентов – это календарики, сувениры, футболки с логотипами и реквизитами фирмы.

В PR-кампаниях, проводимых фирмой, необходимо больше уделять рекламированию турпродуктов фирмы, привлекать больше клиентов.

Основная проблема – это сезонность спроса, хотя этот вид бизнеса можно считать высокорентабельным, но "мертвый сезон" быстро поглощает доходы полученные летом.

Также сотрудники фирмы ищут новые виды экстремальных видов спорта, подходящих к деятельности фирмы. Например, сегодня привлекает внимание многих такой интересный вид спорта, как кайтинг – катание на лыжах за воздушным змеем. На базе подобных видов спорта фирма может разрабатывать новые турпродукты. Тем не менее, этого не достаточно для поддержания бизнеса в зимний период и необходима разработка планов диверсификации бизнеса.

*Проблемы распределения*.В продвижение на рынок своего продукта или своих услуг фирма столкнулась с проблемами удаленности основной целевой аудитории. Такой традиционный подход для турфирм к рекламе через местные медиа-средства не дал результаты. В регионе недостаточна платежеспособность населения.

Затраты на рекламу в центральных средствах массовой информации слишком дороги. Турфирма пробовала размещать рекламу в специальных периодических изданиях по туризму, но как оказалось, их целевая аудитория значительно отличается от целевой аудитории фирмы – это туристы любители и спортсмены.

В настоящее время в связи с разработкой туров «Эконом-класса» и «тимбилдинга» предлагается провести рекламную компанию на сезон 2006 года.

**План рекламной компании на 2006 — 2006 гг.**

Исходные условия:

Туристическая компания «Пятая категория», занимающаяся организацией и проведением приключенческих туров.

Цель:

1. Увеличение объема продаж услуг компании,

2. Продвижение бренда на рынок,

Задачи:

• обеспечение узнаваемости кампании;

• привлечение новых клиентов;

• создание положительного имиджа компании;

• продвижение на рынок отдельных услуг компании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевыми потребителями туристических маршрутов компании являются:

- VIP- персоны;

- представители бизнеса;

- чиновники;

- управленческий состав коммерческих и государственных предприятий, фирм, компаний;

- люди со средним и высоким уровнем доходов.

КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ &nbs p; &nb sp;

Каналы личной коммуникации**:**

личные встречи, личная переписка, беседы по телефону.

Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя.

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

• выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них:

• создать, так называемых, лидеров мнения, снабдив их товаром по льготной цене;

• вступить в контакт с влиятельными фигурами;

• использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы неличной коммуникации:

средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи:

- средства массовой информации (рассчитаны на большие неизбирательные аудитории);

- средства избирательного воздействия ( рассчитаны на специализированные аудитории).

ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ СВЯЗИ

В связи с тем, что продукция нашего предприятия является специализированной, рассмотрим наиболее эффективные каналы с точки зрения полезности аудитории.

Специализированные журналы: издания с узким кругом читателей, однако, в этом случае мы распространяем информацию о своих товарах или услугах в масштабах региона среди потенциальных клиентов.

Телефонные справочники и каталоги:издания, в которых информация о предприятии распространяется в течение года, количество обращений к данным изданиям очень высоко.

Реклама в Интернете - самый эффективный вид рекламы (соотношение количества вложенных средств к количеству привлеченных клиентов), позволяет оперативно доводить информацию целевым потребителям, устанавливать деловые контакты. Реклама в Интернете состоит из:

• Технической поддержки сайта предприятия

• Подачи информации о компании на специализированных порталах

• Регистрации сайта в поисковых системах

• Публикации новостей о компании на специальных сайтах с новостями

• Размещения объявлений об услугах компании на электронных досках объявлений

Выставки:дают возможность рассказать заинтересованным лицам о деятельности компании, продемонстрировать свои товары и услуги, установить полезные деловые контакты.

Деловые поездки: позволяют произвести «личные презентации», установить дополнительные деловые контакты.

Раздаточные материалы: листовки, рекламные проспекты или бюллетени. CD - визитки. CD - каталоги, визитные карточки - позволяют донести потребителю информацию об ассортименте услуг компании, реквизитах предприятия.

План рекламной кампании турфирмы «Пятая категория» на 2006 г., перечень рекламно-полиграфической продукции и смета расходов на рекламную кампанию представлены в таблицах 2-4.

Таблица 2

**План рекламной компании на сезон 2006 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПЕРИОД | МАЙ | **ИЮНЬ** | **ИЮЛЬ** |
| Каналы связи |
| СМИ |  |  |  |
| Специализи- рованные издания | Рекламный блок в журнале «Стратегия успеха»60см2, статья о кампании 220 см2, рекламный блок в газете «Континент Сибирь» 60см2 | Рекламный блок в журнале «Стратегия успеха»60см2, рекламный блок в газете «Континент Сибирь» 60см2 | Рекламный блок в журнале «Стратегия успеха»60см2, рекламный блок в газете «Континент Сибирь» 60см2 |
| Ведение сайта | Техподдержка сайта предприятия, размещение баннера в поисковых системах. Размещение новостей на специализированных порталах, обмен ссылками | Техподдержка сайта предприятия, размещение баннера в поисковых системах. Размещение новостей на специализированных порталах, обмен ссылками | Техподдержка сайта предприятия, размещение баннера в поисковых системах. Размещение новостей на специализированных порталах, обмен ссылками |
| ЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ |  |  |  |
| Участие в выставках |  |  |  |
| Рекламные материалы | Изготовление листовок, каталога, CD-дисков, сувенирной продукции | изготовление листовок | изготовление листовок |
| НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА |  |  |  |
| Реклама в местах массового посещения | Кофейня «Гранмулино», кофейни, рестораны г.Барнаула  Организация рассылки коммерческого предложения по фирмам г.Барнаула | Кофейня «Гранмулино», кофейни, рестораны г.Барнаула | Кофейня «Гранмулино», кофейни, рестораны г.Барнаула  Организация рассылки коммерческого предложения по фирмам г.Барнаула |
|  |

Таблица 3

**ПЕРЕЧЕНЬ РЕКЛАМНО- ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ** | **КОЛ- ВО, шт.** | **ЦЕНА,**  **руб.**/шт | **ИТОГО, руб.** | **ПРИМЕЧАНИЕ** |
| **CD-диски** (фирменные мини-диски с нанесенными реквизитами предприятия, содержащие информацию о предприятии и услугах, демонстрирующих туристические маршруты и красоту Горного Алтая) | 100 | 50,00 | 5000,00 | 7000,00руб. – создание рекламно-презентационного ролика (см.приложение3) |
| Буклет (фирменный информационный журнал предприятия, содержит информацию по направлениям деятельности) | 1000 | 25,00 | 25000,00 | 15000,00руб.- дизайн и работа |
| **Листовки по темам:** (содержат предложения по отдельным направлениям деятельности, фотографии) | 1000 | 5,00 | 5000,00 |  |
| **Сувенирная продукция** (с логотипом компании) |  |  |  |  |
| **ИТОГО:** |  |  | 57000,00 |  |

Примечания:

1. При уменьшении тиража стоимость за единицу продукции увеличивается на 20-30 %.

2.При увеличении тиража стоимость за единицу продукции уменьшается на 15-20 %.

Таблица 4

**Смета рекламной компании на сезон 2006 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид** | **Кол-во** | **Цена** | **Сумма (руб)** | **За 3 мес. (руб)** |
| Размещение рекламных модулей «Стратегия успеха» | 60см2 | 59 руб/см2 | 3540 | 3540 |
| Размещение рекламных модулей «Стратегия успеха» | 220см2 | 59 руб/см2 | 12980 | 12980 |
| Размещение рекламных модулей «Континент- Сибирь» | 60см2 | 70,8 руб/см2 | 4248 | 16992 |
| Полиграфические услуги | Расчеты в табл.3 | | | 57000 |
| Директ-майл | 1000 | 2,5 руб письмо | 2500 | 2500 |
| Реклама в «Гранмулино» | 1мес | 15000 | 15000 | 15000 |
| Итого |  |  |  | 108012 |

Другой традиционный путь продвижения турпродукта фирмами, это участие в специализированных выставках, где обычно нет продаж, но заключаются контракты с турагентствами о реализации туров за комиссионные вознаграждения. Хотя, существуют некоторые проблемы:

1) турагентства ставят значительный комиссионный процент, до 25%, объясняя это дороговизной аренды офисов и другими высокими издержками. Это значительно повышает цену туров, что сказывается на спросе;

2) турагенты мало знакомы со спецификой турпродукта, предлагаемого нами. Для них обычны продажи авиабилетов и мест в гостиницах. Здесь намечается два выхода из проблемы: во-первых, продолжать работы с турагентствами в поисках оптимальных партнеров, во-вторых, их необходимо ближе знакомить с услугами, для этого планируются специальные рекламные туры для турагентов. Однако работники турагентств – это молодые девушки и они не всегда готовы к тем особенностям, которые предлагаются в турах: ночевки в палатках, сплав по бурной воде, длительных поездках верхом и т. д.

Также необходимо акцентировать усилия на прямых продажах. В целях продвижения здесь предполагается использование Direct Mail, а также Интернет-рекламы, которая на сегодняшний день показала наибольшую эффективность: До 80% новых клиентов узнают о фирме через Web-сайт. Почти все клиенты фирмы активно пользуются услугами электронной почты Интернета. Как показал анализ, именно размещение сайта в сети Интернет, определяет доступ к нему и является основой эффективности.

*Проблемы выхода на внешний рынок***.** Рекреационные ресурсы Алтая имеют мировое значение, и неудивителен пристальный интерес иностранных туристов к региону, однако, коммуникации с ними весьма затруднены, как с той, так и с этой стороны. Это показывает опрос иностранцев.

Деятельность фирмы изначально была направлена именно на этот сегмент – иностранных клиентов. В настоящее время, у турфирмы «Пятая категория» есть некоторое количество клиентов из Западных стран, но их число незначительно.

Множество факторов влияют на это. Например, поведение потребителей в Европе коренным образом отличается от российских: если спрос на туруслуги в России активизируются в конце весны – начале лета, то европейцы приобретают путевки на летний отдых в начале календарного года и к концу января все туры уже куплены. Это связано с планированием расписания их летних отпусков. Попытки отыскать партнеров в Европе тоже не принесли результата, причины все те же: не знание нашего турпродукта, отсутствие личного опыта, несколько иные мотивации путешествий западных туристов (экологическая направленность), дороговизна внутрироссийских перелетов. Также сказывается недоверие западного менеджмента к российским предпринимателям, негативное освещение событий, происходящих в стране в западных средствах массовой информации.

Конечно, здесь присутствует и недостаток опыта со стороны фирмы в установлении бизнес контактов с зарубежными агентствами. Одно очевидно, фирме для продвижения на зарубежный рынок необходимы западные партнеры.

*Проблемы маркетинговых исследований***.** К выявлению решения всех описанных выше проблем сотрудники фирмы пришли эмпирическим путем, т.е. методом проб и ошибок. Были допущены и крупные маркетинговые просчеты. Сегодня, когда конкуренты дышат в затылок, товарная ниша быстро заполняется. Необходимо более быстрое реагирование на рынке и более научный маркетинговый подход к ведению бизнеса. Хотя и раньше руководство фирмы вели политику индивидуального подхода к каждому клиенту, сегодня необходимо четко знать и заранее предугадывать потребности и поведение потребителей. Для этого нужны маркетинговые исследования и анализ. В контексте этого вводится анкетирование клиентов, и дополнительно прорабатывается предложение поставить на сайте анкету с вопросами относящимся к новым турпродуктам, страницу отзывов и форумом для клиентов и других посетителей сайта. Это даст некоторую информацию для анализа спроса. С другой стороны, это является определенным элементом PR-Кампании.

Также необходимо не замыкаться на выбранных сегментных группах, а постоянно искать и разрабатывать новые сегменты.

**Заключение**

Уже стало общим местом утверждение, что маркетинг в настоящее время постоянно развивается, изменяется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях и некоммерческих организациях в России и в мире.

В 1960 г. Маккарти предложил классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: *товарная политика* (product), *сбытовая политика* (place), *ценовая политика* (price), *коммуникационная политика* или *политика продвижения* (promotion).

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало *непосредственное* влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Одно из полезных свойств элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их *управляемость —* маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает *последовательность* реализации основных маркетинговых функций:

- невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю).

- предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения.

- потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.

- последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышеперечисленные четыре основные функции, объединенные в маркетинг-микс.

Все инструменты маркетинга-микс пересекаются. Купоны на получение скидок, например, можно отнести к элементу sales promotion и, в то же время, рассматривать как специфический элемент ценовой политики. Такое пересечение и взаимное дополнение элементов комплекса маркетинга привело маркетологов к желанию пересмотреть и дополнить этот комплекс, усовершенствовав классификацию Маккарги.

Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга.

В большинстве случаев адаптация проводилась путем добавления одного или нескольких «Р» к мнемоническому списку «4Р» Маккарти.

Прежде всего необходимо упомянуть дополнительные элементы, предложенные одним из известнейших теоретиков маркетинга Ф. Котлером, — это политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation).

Российские специалисты, которые в последнее десятилетие активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляются еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Однако в литературе и в практике маркетологов наиболее часто встречается парадигма «5Р», включающая понятие «people», под которым подразумеваются человеческие ресурсы в широком смысле.

Конечно, нельзя отрицать общую полезность для маркетинга новых элементов, добавляемых к «4Р».

Но в связи с изложенными выше возражениями в ответ на совершенно необоснованную в целом критику маркетинга-микс и завышенные ожидания возникает вполне закономерный вопрос: «А зачем, собственно говоря, необходимо изменять "классическую", устоявшуюся концепцию?» Тем более что на всем протяжении ее существования эти изменения носили и в настоящее время носят достаточно хаотичный характер.

Во время своего недавнего визита в Россию Ф. Котлер, чей авторитет в маркетинге, как представляется, не подлежит сомнению, дал интервью главному редактору журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е.П. Голубкову. В рамках этого интервью собеседники уделили внимание и данному вопросу:

Е.П. Голубков: Ваше отношение к структуре комплекса маркетинга, выходящей за рамки «4Р»? Нет ли здесь противоречия определению, согласно которому «комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов», а не просто факторов, влияющих на маркетинг?

Ф. Котлер: Да, действительно, существует только четыре элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение продукта), являющиеся контролируемыми инструментами комплекса маркетинга. Можно назвать еще сегментацию, но она не начинается с «Р».

Итак, два авторитетных ученых в области маркетинга утверждают: можно метко выделить единую концепцию маркетинг-микс, состоящую из четырех элементов,называемую «4Р». Все остальные добавления к этим четырем элементам нарушают единство и стройность этой концепции и не могут рассматриваться наравне с «классическими» элементами комплекса маркетинга.

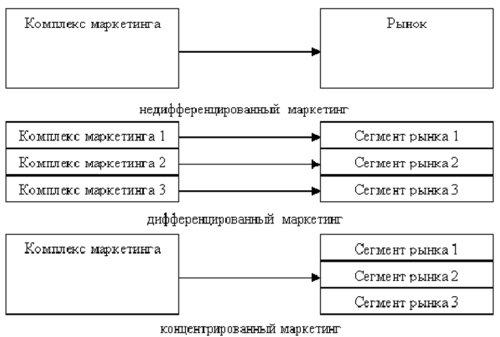
Таким образом, после рассмотрения вопроса о трансформации комплекса маркетинга можно сделать вывод: «Комплекс маркетинга (marketing mix) — совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4Р».

**Список использованных источников и литературы**

1. Гражданский кодекс РФ
2. Федеральный закон от 24.12.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Федеральный Закон Российской Федерации от 15 августа 1996 г. №114-ФЗ "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию".
4. Федеральный закон Российской Федерации от 14.06.1995 № 108-ФЗ «О рекламе».
5. Федеральный Закон Российской Федерации от 10 июня 1993 г."О сертификации продукции и услуг"
6. ГОСТ Р 50690- 2000.Туристские услуги. Общие требования.
7. Положение "О лицензировании международной туристской деятельности в Российской Федерации", утверждено Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 декабря 1995 г. № 1222.
8. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам. М.: Приор-издат, 2005.
9. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М:Дашков и К, 2008.
10. Алешина И.В. Поведение потребителей М: Фаир-пресс,2005.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.:Экономика, 2005.
12. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М: ФиС, 2007.
13. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый дом «Герда», 2000.
15. Борисова Ю.В. Поведение потребителей. М: ГУЭСИ, 2006.
16. Бутко И.И. , Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес. Основы организации. – Р-на-Д:Феникс, 2007.
17. Васильев В., Гвозденко А.и др. Менеджмент туризма. М., 2005
18. Голубков Е. Основы маркетинга. М., Финпресс, 2005
19. Госкомстат «Туризм в цифрах 2007г», М : ИИЦ «Статистика России», 2007.
20. Дергилева Н.И. Маркетинговая деятельность предприятий. СПб: Вершина, 2005.
21. Дурович А.Д. Реклама в туризме М: Новое знание. 2006
22. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. М: Новое знание, 2008.
23. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
24. Иванов С. Сайт как инструмент продаж. «Турбизнес».2007.
25. Ильина Е.Н. Туроперейтинг : организация деятельности. М: ФиС, 2005
26. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.-М., 2005
27. Кокорев В.П. Маркетинг: организация и управление. Барнаул, изд-во Алтайского ун-та, 2005
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
29. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб. Изд-во «Питер», 2006.
30. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально – культурном сервисе и туризме, М: Академия, 2005
31. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: Учебное пособие. М.: Эксмо, 2007.
32. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Уч. пособие. – М.: Советский спорт, 2006.
33. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.
34. Робинсон К. То, что вы всегда хотели знать о маркетинговых исследованиях, но никогда не решались спросить. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. - № 1.
35. Розова Н.К. Маркетинг. СПб : Вектор, 2006
36. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студ-центр, 2008.
37. Рыжова И. Современное состояние и перспективы развития туризма. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
38. Рымашевская Ю. Рекламная бомба – СПб: Питер, 2007.
39. Савицкая В.Ю. Рекламные коммуникации в туристическом бизнесе. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
40. Семенова А. Основные тенденции в развитии туристского бизнеса. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
41. Сергеев М.М. Рекламная компания современного предприятия. - М.: Гамма, 2005.
42. Слюсарев В.В. Реклама туристических услуг в сети Интернет. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
43. Солощенко М. «Методы оценки экономической ценности Internet-сайта». Маркетинг и маркетинговые исследования.2000. №5.
44. Суворова Ю. Некоторые проблемные тенденции современного рынка туристических услуг. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
45. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. - М.: МарТ, 2005.
46. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2008.
47. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М: МарТ, 2006
48. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристском бизнесе. Р-н-Д : Феникс, 2006
49. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве М: Кнорус. 2007
50. Чудновский А.Д.. Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме., Учебное пособие. М.: Кронус, 2006.
51. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М.: Дашков и К, 2008.
52. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007
53. Абатуров В. Людям дома не сидится. «Экономическое обозрение». - 2005. № 4.
54. Адаманова М. Реклама в туристическом бизнесе. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
55. Алексеев А. Туризм в России: проблемы становления и развития// «Туристические фирмы» - 2007.№ 31
56. Бухтоярова И. «Рынок туристических услуг - инструмент развития регионов».«Турбизнес».2007. № 4.
57. Васильева В. Проблемы стратегического менеджмента туризма в России. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
58. Деменьтьева И. Особенности рекламы рынка туристических услуг. Современное состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14.
59. Логинцева Н. Международный туризм: современное состояние и перспективы развития. Современно состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
60. Локайчук Н.С. Критерии качества туристических услуг. Современное состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
61. Лустенко Н. Индустрия международного туризма. Современное состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
62. Маринин М. Как измерить выгоду от туризма? Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2005. № 9
63. Москаленко Л. Следуя законам этики. Эксперт. – 2005. - № 4.
64. Панов Н.И. Проблемы развития регионального туризма и пути их решения//Современное состояние и перспективы развития туризма. 2006, № 14
65. http://www.focus-asia.com/stpb/pages/order\_bk5.html - An Overview of Singapore’s Travel and Tourism Industry.
66. http://www.pio.gov.cy/update/english/statistics/tour - Foreign trade statistics.
67. http://www.alitatour.ru - Сайт туристической компании «Alitatour»
68. http://www.bizeducation.ru – Бизнес библиотека (Перспективы развития транспортно-логистических компаний)
69. http://www.lol.org.ua – Маркетинговый план - как и зачем его разрабатывать
70. http://www.meridian-rq.ru - Интервью с генеральным директором транспортной компании "Меридиан" Зименковым Е. А.
71. http://www.openbusiness.ru – Практическая информация по открытию бизнеса
72. http://www.probp.ru – Основы бизнес - планирования для практиков
73. http://www.sibitek.ru - Сайт маркетингового агентства полного цикла «СиБиТек»
74. http://www.studentu.ru
75. http://www.tpnews.ru - Информационный сайт по туризму «TP news»
76. http://www.travelgroup.ru - Информационный портал по туризму

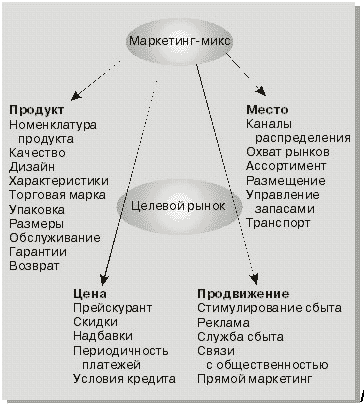
Приложение 1

**Комплекс маркетинга**



Приложение 2

**Состав комплекса маркетинга**



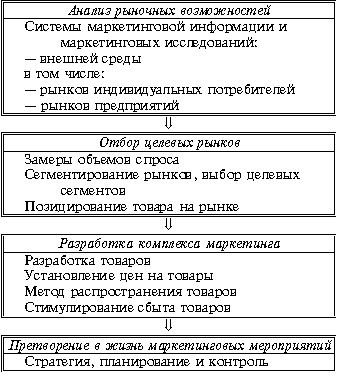
Приложение 3

**Система факторов, учитываемых при разработке комплекса маркетинга**



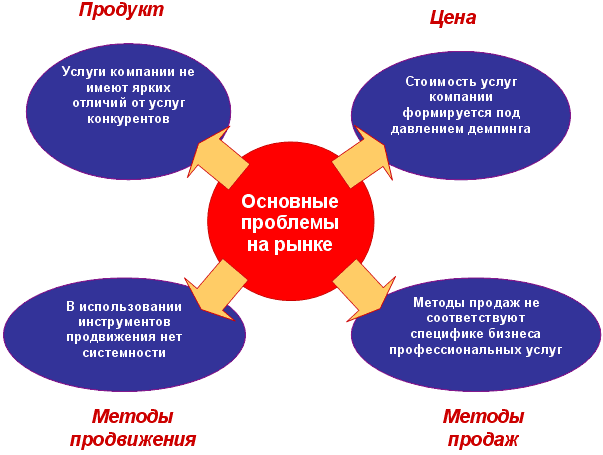
Приложение 4

**Разработка комплекса маркетинга**

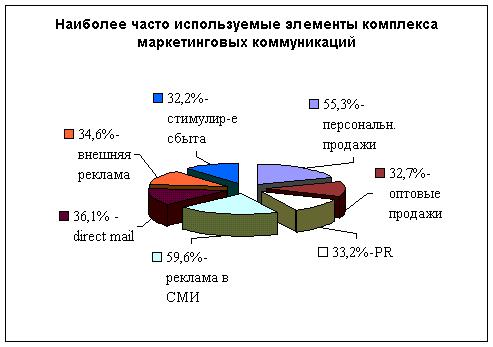


Приложение 5.

**Проблемы комплекса маркетинга**



Приложение 6.



Приложение 7

## Комплекс маркетинга - таблица основных моделей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Модель** | **Английская расшифровка** | **Русская расшифровка** | **Примечание** |
| **4P** | Product, Price, Place, Promotion | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение | Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964 |
| **4P+1S** | Product, Price, Place, Promotion, Service | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание |  |
| **5P** | Product, Price, Place, Promotion, Personnel | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал |  |
| Product, Price, Place, Promotion, Package | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка |  |
| Product, Price, Place, Promotion, Publicity | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью |  |
| **5P+1S** | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание |  |
| **6P** | Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью |  |
| **7P** | Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут | Дж.Бумс и Б.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981 |
| **10P** | Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью |  |
| **12P** | Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit | Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль |  |
| **4C** | Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience | Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство | Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990 |
| **4A** | Acceptability, Affordability, Availability, Awareness | Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность |  |
| **4E** | Еthics, Еsthetics, Еmotions, Еternities | Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность | "Гуманистическая модель маркетинга" |
| **SIVA** | Solution, Information, Value, Access | Решение, Информация, Ценность, Доступ | Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005 |
| **2P+2C+3S** | Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion | Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж | Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005 |