Алтайская академия спорта и туризма

Кафедра маркетинга и предпринимательской деятельности в АПК

КУРСОВАЯ РАБОТА

Маркетинг в сфере туристических услуг

(На примере ООО «Лунный свет»)

дисциплина «Маркетинг»

специальность 061500«Маркетинг»

Барнаул 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1 Сущность и классификация туристских услуг. Факторы, оказывающие влияние на их развитие

1.2 Специфика маркетинга в туризме

1.3 Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере ООО «Лунный свет»)

2.1 Краткая характеристика ООО «Лунный свет»

2.2 Анализ деятельности ООО «Лунный свет»

2.3 Маркетинговая диагностика ООО «Лунный свет»

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Во всем мире туризм приобрел большую популярность. Стремительное развитие делает его одной из самых значительных отраслей экономики, а для некоторых развивающихся государств – основой их существования.

Туристский бизнес в России находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности.

Туризм является открытой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой, и одновременно выступают как неотъемлемая часть более общей системы мирового хозяйства. Поэтому специфика рынка в значительной степени обуславливает актуальность применения маркетинга в сфере туризма, так как маркетинг означает грамотный и качественно новый подход, как отдельных туристских предприятий, так и отрасли туризма в целом.

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребителей туристского рынка, но и успех любого туристского предприятия в конкурентной борьбе.

В связи с этим в рамках дипломного проекта поставлены следующие задачи:

1. Выяснить сущность туристских услуг.

2. Изучить особенности маркетинга в сфере туризма.

3. Провести маркетинговый анализ деятельности ООО «Лунный свет».

4. Предложить направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Лунный свет».

Методологическую и информационную базу курсовой работы составляют следующие источники: научные монографии, учебные пособия и публикации в экономической периодике современных отечественных и зарубежных ученых и практиков – экономистов, менеджеров, консультантов: Новаторова Э., Дуровича А.П., Котлера Ф., Дойля П., Енджейчик И. и других авторов; статистическая и финансовая отчетности ООО «Лунный свет» за 2004–2006гг.

1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1 Сущность и классификация туристских услуг. Факторы, оказывающие влияние на их развитие

Сегодня туризм воспринимается как самый массовый феномен XX в., как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое проникает во все сферы жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики, поэтому мы рассматриваем его не просто как поездку или отдых. Это понятие шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях. [30, с.10]

Туризм – это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.[30, с.11]

Туризм в широком понимании представляет собой ключевую отрасль экономики страны или отдельного региона, которая осуществляет контроль над развитием других отраслей и активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта.

В более узком понимании туризм можно охарактеризовать как отрасль, объединяющую множество других отраслей, связанных с обслуживанием туристов в едином технологическом режиме. По существу, речь идет о едином туристском комплексе. Чисто туристские функции можно свести к четырем видам: доставка туристов к местам назначения, обеспечение их питанием, проживанием и досугом. [26, с.62]

Туризм (туристический продукт) – услуги, которые призваны удовлетворять определенные потребности: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. [41, с.440]

Определение «туризм» охватывает не только такие факторы, как путешествие и отдых, но и название одной из отраслей экономики. Туризм – это также туристические предприятия, в первую очередь деятельность туристских организаторов и посредников. Таким образом, туризм – отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских организаторов, агентов и посредников. [30, с.12]

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

*Экономическая функция* туризма проявляется через спрос и потребление туристов. Потребности туристов, находящихся вне места постоянного проживания, подразделяются на три группы:

- основные;

- специфические;

- дополнительные. [47, с.45]

*Основные потребности туристов* — это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуга средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристской деятельности. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры т.д.) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам и обеспечивают внутримаршрутные передвижения.

Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей туристов,* являющихся главной целью поездки — потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании.

*Дополнительные потребности туристов* удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений

Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры и т.д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит целям рекламы данного региона. Возрастает товарооборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения. [47, с.46]

Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности.

*Социальная* значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека - восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил», - отмечается в Манильской декларации по мировому туризму.

Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Туризм предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни. [47, с.51]

*Гуманитарная функция* туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира.

Туризм способствует удовлетворению коммуникативной потребности человека - потребности в общении и обмене информацией. «Туризм следует рассматривать, прежде всего, в контексте экономических отношений стран и континентов. Чем более регулярный характер имеют международные туристские связи, тем более предсказуемой оказывается мировая экономика, а мировая конъюнктура - стабильной», - к такому выводу на основе анализа современного состояния туризма пришли канадские ученые. [47, с.52]

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

- внешние (экзогенные);

- внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся:

- природно-географические;

- культурно-исторические;

- экономические;

- социальные;

- демографические;

- политико-правовые;

- технологические;

- экологические. [47, с. 20]

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того, необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

* рост информированности потребителей и изменение их предпочтений, что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;
* возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.);
* обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т.д.);
* содействие развитию частного туристского бизнеса (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);
* повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг. [47, с. 28]

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

*Сезонность* - это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными («высокими») сезонами являются летний (июль - август) и зимний (январь - март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель - июнь, сентябрь) и «мертвый сезон» (октябрь - декабрь), при которых туристские потоки затухают и спрос снижается до минимума.

Манильская декларация по мировому туризму гласит: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения». Тем самым подчеркнуто все большее «вторжение» туризма в различные жизни общества.

1.2 Специфика маркетинга в туризме

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации. [19, с.20]

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате тс их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др.

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете», за рубежом их часто называют пекидж-турами.

Туристическому продукту присущи свои отличительные особенности:

Во-первых, это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-седьмых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-восьмых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих мелочей и мелких деталей.

В-девятых, оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы).

В-десятых, на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.)

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. [19, с.22]

Туристический маркетинг – понятие сложное и емкое, ввиду чего он еще не получил точной и окончательной формулировки. Существует множество определений, в том числе:

- методы и приемы, направленные на выявление и удовлетворение потребностей людей, вызванных мотивами отдыха – познавательный аспект, отдых, развлечение, лечение и т.д., - и организация туристических бюро или ассоциаций, способных рационально удовлетворить эти потребности;

- государственная и частная деятельность туристических предприятий, осуществляемая по международным, национальным и региональным планам с целью удовлетворения потребностей определенных групп туристов;

- система торгово-производственной деятельности, имеющая целью удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса в целях получения максимальной прибыли;

- рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятие целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов; маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристической фирмы, так и в отдельности туристических концернов, холдингов, в том числе и на международном уровне. [41, с.441]

Всемирная туристическая организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1. *установление контактов с клиентами* ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты;
2. *развитие* предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, в свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;
3. *контроль* предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынке и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей. [19, с.22]

Туристский продукт должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение маркетинга.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Это довольно длинное определение содержит ряд идей, которые мы рассмотрим более подробно.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что *маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности*. Другими словами, это последовательность действий туристического предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг – это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг. Это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.

Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в нашем определении, - это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что *маркетинг действительно является непрерывным процессом*, и туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем.

Третий момент касается согласования. *Необходимо согласовывать действия внутри туристического предприятия с условиями внешней среды.* Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертая идея, которая заложена в нашем определении, касается понимания, *что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга*. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: «Каким бизнесом мы в действительности занимаемся?» такая постановка вопроса заставляет фирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос будет связан с рассмотрением ресурсов фирмы и с тем, что еще можно сними сделать (материальные, человеческие). Многие фирмы бывают удивлены, обнаружив новые открывающиеся потенциальные возможности.

Пятый момент в нашем определении дает понятие о том, *что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя*. Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. Он также дает возможность оценить, можно ли заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Шестой момент нашего определения подчеркивает, *что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли*. Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристических фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке. [19, с.23]

Комплекс маркетинга – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Основные элементы успешно функционирующего комплекса маркетинга туристской фирмы представлены на рис.1.1.

Рисунок 1.1 Основные элементы комплекса маркетинга

Применительно к туризму выделяют еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- персонал, его квалификация и обучение;

- процесс предоставления услуги;

- окружение.

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех желающих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия – это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение – внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

1. может служить носителем информации для потенциальных потребителей;
2. может служить средством привлечения внимания клиентов;
3. может быть носителем определенного эффекта (цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
4. может создавать определенное настроение. [19, с.58]

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

* маркетинговой информации;
* организации маркетинга;
* маркетингового контроля.

*Система маркетинговой информации* обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней среды и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

*Система организации маркетинга* направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается *система маркетингового контроля*.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности. [19, с.60]

1.3 Туристское предприятие – как основное звено реализации концепции маркетинга

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). Экспертные оценки свидетельствуют, что в большинстве стран около 40 % всех туристов, выезжающих за границу, организуют свои поездки через турфирмы. Они обеспечивают для туристов международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг (Рисунок 1.2).

В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы - турагенты.

Потребитель туристских услуг

(турист)

Туристическая фирма

Производители туристских услуг (гостиница, транспорт, ресторан и т.д.)

Рисунок 1.2 Туристская фирма как посредник между туристом и производителем туристских услуг

В классическом варианте туроператор - это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент - это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Данные формулировки отличаются только одним — туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку. [19, с. 46]

Функции туроператора- он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям (Рисунок 1.3). Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

(турист)

ТУРАГЕНТ

Сбыт

Прямой

сбыт

ТУРОПЕРАТОР

Формирование пакета услуг

Услуги по организации питания

Дополнительные услуги

Транспортные услуги

Услуги

по размещению

Рисунок 1.3 Структура рынка организованного туризма

Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. В то же время турагенты могут (и будут!) заниматься формированием своих собственных туров в случае появления на рынке необходимого спроса и наличия соответствующих возможностей. При этом турагентства показывают непревзойденную способность четко и надежно работать в качестве туроператоров на отдельных, как правило, узких сегментах рынка, которые в силу ряда причин непривлекательны для крупных туроператоров. [19, с. 46]

С переходом экономики к рыночному механизму хозяйствования в качестве основного регулятора ее функционирования и развития выступает рынок, который в туризме развивается очень динамично. Ситуацию на туристском рынке можно охарактеризовать как переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Об этом свидетельствуют следующие аспекты:

* превышение предложения над спросом;
* спрос все в большей степени определяет предложение;
* высокая степень информированности потребителей;
* возрастание требований к качеству предлагаемых на рынке услуг;
* высокая степень конкуренции в борьбе за предпочтения потребителей.

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристского продукта, усиления конкуренции все большее значение для туристских предприятий приобретает маркетинг.

Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности турфирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала.

Усиление конкуренции и повышение требований клиентов к туристским услугам приводят к тому, что все больше отечественных туристских фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды. В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить три уровня использования этой концепции:

1. применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);
2. использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого — формирование туристского предложения);
3. использование ориентации на рынок как способа мышленияпри принятии хозяйственных решений.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности. Однако очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась. Часто турфирмы заявляют о применении в своей деятельности маркетинга, но на самом деле все сводится, скажем, к использованию рекламы или даже созданию службы маркетинга. Это само по себе еще не решает проблемы реального использования концепции маркетинга в деятельности фирмы. [19, с. 48] Если рассматривать маркетинг в туризме как систему, то нужно исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. (Рисунок 1.4). Процесс маркетинговой деятельности начинается с *анализа рыночных возможностей***.** Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности. [19, с. 57]

Анализ

рыночных возможностей

Определение

перспективного целевого рынка

Выбор маркетинговой

стратегии

Разработка комплекса маркетинга

Разработка вспомогательных систем маркетинга

Рисунок 1.4 Технология реализации концепции маркетинга

Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить *выбор наиболее перспективных целевых рынков*туристской фирмы. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается путем *выбора оптимальной маркетинговой стратегии***.** Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Стратегии конкретизируются в программах.

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- продуктовая стратегия;

- ценовая стратегия;

- сбытовая стратегия;

- коммуникационная стратегия.

*Продуктовая стратегия* предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

*Ценовая стратегия* подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

*Сбытовая стратегия* включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

*Коммуникационная стратегия* определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам целесообразно руководствоваться следующими принципами:

* *последовательности,* который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов;
* *взвешенного подхода,* который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;
* *учета изменения бюджетных расходов,* определяющего необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга. Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий. [19, с. 59]

По мере развития рыночных механизмов будут развиваться возможности эффективного применения концепции, маркетинга. Ориентация на маркетинг как философию бизнеса способствует постепенной перестройке психологии сотрудников, пониманию того, что успешная деятельность предприятия в условиях рынка зависит от работы каждого, а не только работников службы маркетинга.

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ООО БЮРО ТУРИЗМА «МИРА ТУР»)

2.1 Общая характеристика туристического агентства «Лунный свет»

Туристское агентство ООО «Лунный свет» находится в Алтайском крае, г.Барнаул, ул. Свердлова ,78 ,е-mail: lunsvet2007@maij.ru

Туристическая фирма ООО «Лунный свет» начала свою работу в ноябре 2003 года. Деятельность компании осуществляется на основе лицензии на турагентскую деятельность, выданную Комитетом Алтайского края по культуре и туризму ТД № 0005187 рег/номер 22-ар-20171 от 17.03.2004г. Реестровый номер МВТ 002100. Размер финансово обеспечения 5000000 рублей. Договор страхования ответственности 0729 ОВб 000 934 от 07.05.2007г. Наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение: Алтайский Филиал ОАО «Военно-Страховая Компания» в г. Барнауле.

Основной принцип работы ООО «Лунный свет» - высокий уровень сервиса и отличные предложения на рынке г. Барнаула и близ лежащих районов в сочетании цены и качества. В настоящее время предприятие имеет большой стаж работы, зарекомендовало себя как надежный партнер населения и предприятий города.

Туристическое агентство осуществляет функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю – туристу или корпоративным клиентам. С туроператором или туристским агентством – оптовиком его связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное перераспределение ответственности. Как продавец, «Лунный свет» несет ограниченную ответственность за туристский продукт.

ООО «Лунный свет» предлагает и продает отдельные услуги, туристские пакеты, приобретенные туроператором, комплекс различных услуг, не обязательно увязанных в пакет, например для индивидуальных туристов.

В сфере агентирования различаются несколько видов деятельности:

* продажа туров от лица и по поручению предприятия. По существу – это «магазин туристских путевок» различных туроператоров. В туристской путевке всегда полностью указываются все реквизиты туроператора и агента, который осуществил такую продажу;
* продажа туров от своего лица, но с указанием принадлежности туристского продукта к определенному туроператору;
* продажа туристского продукта от своего лица (без упоминания принадлежности этого продукта к конкретному туроператору), например, при создании совокупного туристского продукта. В таком случае туристическое агентство само выступает туроператором со всеми вытекающими последствиями и мерой ответственности.

В зависимости от принятой схемы взаимодействия возникают четко определенные уровни ответственности, схемы финансовых расчетов и принципы налогообложения деятельности.

ООО «Лунный свет» как турагентство - важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта. Оно связано с туроператором и оператором услуг телекоммуникационными компьютерными сетями, например глобальными международными и национальными сетями автоматизированного бронирования, которые предоставляют доступ агенту в мощные информационные базы данных и системы бронирования туристских услуг.

Туристическое агентство ООО «Лунный свет» предлагает туры различного направления:

1. Туры в Горный Алтай на т/к «Бирюзовая Катунь»: туристические базы «Усадьба Саржевских», «Тавдинская усадьба у озера», «Тавдинская усадьба у Катуни», г. Белокуриха.
2. Экскурсионные туры по России /г. Санкт-Петербург, г. Москва, «Золотое кольцо»/.
3. Пляжный отдых в экзотических странах /Тайланд, Турция, Хорватия, Египет, Индонезия, Арабские Эмираты, Китай (о. Хайнань)/.
4. Автобусные туры и отдых в Европе и др. индивидуальные туры по желанию потребителя. [Приложение 1]

2.2 Анализ деятельности ООО «Лунный свет»

Каждая организация специфична своей организационной структурой и методами работы с персоналом, однако в любой организации, независимо от специфики деятельности, от размера организации должны быть реализованы основные функции службы управления персоналом.

В настоящий момент организационную структуру управления ООО «Лунный свет» можно отнести к линейной (Рисунок 2.1).

Директор

Директор

Бухгалтер

Менеджер

по внутреннему туризму

Менеджер

по международному туризму

Рисунок 2.1 Организационная структура управления ООО «Лунный свет»

Проанализируем качественный состав персонала ООО «Лунный свет» по возрасту, образованию. Персонал анализируемой организации сравнительно молодой, обладающий потенциалом – двое работников в возрасте до 30 лет. Каждый из сотрудников имеет высшее и дополнительное туристское образование, что обусловлено спецификой их работы. Директор имеет три высших образования и обладает знаниями английского языка. Профессиональный состав коллектива ООО «Лунный свет» обеспечивает высокий сервис обслуживания потребителей туристских услуг.

При анализе туристической деятельности организации возникает необходимость рассмотреть основные показатели, которые характеризуют и величину доходов и затраты предприятия (Табл. 2.1).

Таблица 2.1 - Показатели экономической деятельности ООО «Лунный свет», тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2005 г. | 2006 г. | Динамика, % |
| Выручка (нетто) от оказания туристских услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 4 486 | 7581 | 169,0 |
| Сумма комиссионных, агентских и иных вознаграждений | 202 | 247 | 122,3 |
| Расходы, произведенные организацией на оказание туристских услуг - всего | 273 | 262 | 95,9 |
| в том числе: материальные расходы | 45 | - |  |
| расходы на оплату труда | 70,9 | 136 | 191,8 |
| сумма начисленной амортизации | - | 126 |  |
| прочие расходы | 158 | - |  |
| обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды | 11,7 | 96 | 820,5 |

На основании данных, представленных в таблице 2.1 можно сделать вывод о значительном увеличении объемов потребления туристских услуг, так как в 2006 году выручка от оказания туристских услуг увеличилась на 69%. Также возросла сумма комиссионных и агентских вознаграждений на 22.3%. Обязательные платежи в бюджет увеличились за счет увеличения заработной платы работников.

Необходимо отметить, что расходы в отчетном году сократились по сравнению с базисным на 4%, что составляет 11 тыс. руб. Об увеличении заработной платы персонала свидетельствует увеличение расходов на оплату труда в 1,9 раза.

Чтобы говорить об эффективности экономической деятельности туристического агентства «Лунный свет», необходимо привести данные следующей таблицы (Табл. 2.2).

Анализируя данные, представленные в таблице 2.2, можно сделать вывод, что в 2006 году количество реализованных путевок увеличилось на 78,7% по сравнению с 2005 годом. Наглядно эти результаты представлены в виде диаграммы (Рисунок 2.2).

Таблица 2.2 - Число и стоимость туристических путевок за 2005-2006гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Число путевок, единиц | | динамика, % | Стоимость путевок, тыс. руб. | | динамика, % |
| 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Реализовано путевок – всего | 263 | 470 | 178,7 | 3005 | 4821 | 160,4 |
| в том числе: гражданам  по России | 189 | 383 | 202,6 | 1344 | 2213 | 164,7 |
| гражданам России  по зарубежным странам | 74 | 87 | 117, | 1465 | 2405 | 164,2 |



Рисунок 2.2 Количество реализованных путевок за 2005-2006гг.

Количество реализованных путевок для туров по России в 2006 году увеличилось более чем в 2 раза, чем в 2005 году, причем активность туристов в наибольшей степени была направлена на отдых на туристическом комплексе «Бирюзовая Катунь».

Данные факты свидетельствуют об увеличении доли продаж на рынке г. Барнаула и об эффективных контактах ООО «Лунный свет» с отечественными и иностранными партнерами. Наличие постоянных клиентов говорит о хорошей репутации на рынке г. Барнаула и о высоком качестве предоставляемого продукта. При этом необходимо отметить, что если объем реализованных путевок увеличился на 78,7%, то стоимость путевок увеличилась на 60,4 раза. Непрерывный рост благосостояния общества также характеризует столь большое увеличение количества реализованных путевок. В ходе анализа деятельности ООО «Лунный свет» выяснилось, что не ведется учет возрастного состава клиентуры, то есть турфирма не предлагает специализированных туров, ориентированных на конкретные возрастные группы. Рекламу своих услуг турфирма осуществляет в основном посредством печатных средств массовой информации, наружная реклама, реклама на телевидении и Интернет. ООО «Лунный свет» считает, что лучший носитель рекламы – это положительные отзывы своих клиентов, поэтому одним из приоритетов в своей деятельности считает регулирование качества обслуживания.

2.3 Маркетинговая диагностика ООО «Лунный свет»

Анализ факторов внешней среды позволит ООО «Лунный свет» оценить, какие угрозы и возможности таит в себе внешняя среда. Чтобы своевременно отреагировать на возникающие угрозы и использовать имеющиеся возможности, недостаточно только знать о них. Необходимо дать оценку сильным и слабым сторонам внутренней среды турагентства «Лунный свет», что обеспечит его успешное существование в перспективе.

Для этих целей необходимо воспользоваться известным инструментом – SWOT-анализом (Рисунок 2.3).

SWOT-анализ для оценки положения на рынке туристских услуг г.Барнауле ООО «Лунный свет» является важным при разработке стратегии развития турагентства, так как он позволяет достоверно оценить сильные и слабые стороны деятельности фирмы по предоставлению туристских услуг с учетом возможностей и угроз внешней среды. Проведенный SWOT-анализ определил, что самой сильной стороной для турагентства ООО «Лунный свет» является высокая доля продаж и хорошая репутация на рынке г. Барнаула. Слабой стороной фирмы является отсутствие четко сформулированной стратегии развития. Открывается возможность занять рыночные ниши, которыми еще не заинтересовались конкуренты, и непрерывный рост благосостояния общества позволит привлечь новые финансово состоятельные группы клиентов. Со стороны внешних факторов для турагентства главной является угроза, исходящая от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем), которые исключают услуги посредников.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ВОЗМОЖНОСТИ:  - открывается возможность занять рыночные ниши, которыми еще не заинтересовались конкуренты;  - непрерывный рост благосостояния общества позволит привлечь новые финансово состоятельные группы клиентов;  - более качественное и дешевое предложение программного и технического компьютерного обеспечения на использование вычислительной техники для презентации и продвижения своих предложений (собственные страницы в Интернете, презентация продуктов с помощью компакт-дисков). | УГРОЗЫ:  - угроза со стороны новой группы конкурентов – крупных отечественных промышленных или торговых предприятий, открывающих собственные турбюро;  - угрозы, исходящие от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем),  которые исключают услуги посредников. |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:  - широкая сфера деятельности;  - хорошая репутация на рынке;  - высокая доля продаж на рынке г. Барнаула;  - широкие и хорошие контакты с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;  - стабильная рыночная конкуренция;  - постоянные клиенты; | - привлечение новых клиентов через собственные страницы в Интернете;  - презентация продуктов с помощью компакт-дисков;  - рассылать фирменные открытки с поздравлениями и подарки постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;  - разработка рекламных материалов с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;  - создание особой атмосферы в турбюро; | - проведение маркетинговых исследований по оценке конкурентоспособности турбюро на рынке г. Барнаула;  - увеличение числа постоянных клиентов за счет постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;  - поддерживать старые контакты и находить новые с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;. |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:  - нехватка денежных средств на более интенсивные маркетинговые коммуникации. | - разработка стратегии по предоставлению туристских услуг;  - осуществлять более интенсивные маркетинговые коммуникации за счет более качественного и дешевого предложения программного и технического компьютерного обеспечения на использование компьютерной техники. | - в условиях быстрого развития новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) возможно пониженное внимание потенциальных потребителей к услугам турбюро. |

Рисунок 2.3 Матрица SWOT-анализа для оценки положения на рынке туристских услуг в г. Барнауле ООО «Лунный свет».

При проведении портфельного анализа ООО «Лунный свет» при помощи матрицы БКГ, предложенной Бостонской консультационной группой были получены следующие результаты.

В предложении турбюро доминируют продукты категории *«дойные коровы»*. ООО «Лунный свет» к данной категории продуктов в летний период относит такие направления туров, как пляжный отдых в Турции, Тайланде, Египет, Арабские Эмираты и отдых в г. Белокуриха.

Также летом пользуется постоянным спросом отдых на базах тур.комлекса «Бирюзвая Катунь» - «Усадьба Саржевских», «Тавдинская усадьба у озера», «Тавдинская усадьба у Катуни» , который доступен потребителям с разным уровнем достатка. Зимой к данной категории продуктов относятся горнолыжные туры в Горный Алтай. Названные «дойные коровы» приносят фирме чистую прибыль и за счет которых финансируются другие, менее прибыльные продукты.

В предложении ООО «Лунный свет» туры: Хорватия, Индонезия, Арабские Эмираты, Китай (о. Хайнань) и туры по Европе относят к продуктам категории *«звезды»,* так как они требуют больших затрат, приносят большие доходы, однако не дают финансовой прибыли; они гарантируют фирме престиж и привлекают к ней состоятельных клиентов, темп роста их продаж в летний период очень высок.

В предложение фирмы входят продукты категории *«проблемные дети»*. Это экскурсионные туры по России: г. Санкт-Петербург, г. Москва, «Золотое кольцо» характеризуются низкой долей на отечественном рынке, спрос на которые не велик, однако новейшие тенденции рынка указывают на быстрый рост интереса к ним (в дальнейшем они могут стать «звездами»).

ООО «Лунный свет» отказалась от предложения продуктов типа *«собаки»* - отдых на Саввушках. Данное направление не приносит прибыли и в настоящее время не имеет перспектив развития, поскольку спрос на данный продукт упал из-за неразвитой инфраструктуры в данной местности.

Знание рыночной конъюнктуры в области туризма – первостепенная задача любого туристского предприятия. Для уменьшения степени неопределенности и риска турфирма должна располагать точной и своевременной информацией. Один из способов получения такой информации - проведение маркетинговых исследований.

Одним из основных сегментов туррынка является молодежь. Именно эта категория выбрана нами для исследования и анализа.

Для выяснения ситуации в сфере оказания туристских услуг было проведено маркетинговое исследование.

Целью исследования являлось изучение и анализ потребительских услуг в сфере молодежного туризма, их возможностей и предпочтений.

В процессе исследования планировалось получить данные, которые помогут при дальнейшей разработке и продвижении нового турпродукта.

Исследование проводилось по следующей схеме:

- разработка анкеты [Приложение 2];

- проведение анкетного опроса;

- оценка и интерпретация результатов.

Исследование проводилось в июне 2007 года. Местом проведения Площадь Советов. В опросе приняли участие 100 жителей города. Основным источником информации выступили молодые люди в возрасте от 20 до 38 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

В опросе приняли участие 42% мужчин и 58% женщин. Их возраст в основном составлял от 20 до 25 лет (58,0%), респондентов в возрасте от 26 до 30 (22,6%) и в возрасте от 31 до 38 (19,4%) было значительно меньше.

Анализ полученных данных показал, что 64,5% опрошенных приходилось когда-либо путешествовать и 35,5 – не приходилось. Планируют отправиться на отдых в ближайшее время 42,% опрошенных, причем 84,6% из них планируют отправиться летом и 15,4% - осенью. Для того чтобы потребность в туризме приобрела массовый характер, общество должно иметь необходимый уровень благосостояния. С этой целью был проанализирован уровень доходов респондентов в месяц (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1Уровень среднемесячного дохода опрошенных респондентов

Из данных, представленных на рис. 2.5 следует, что наибольшее число респондентов 48,4% имеют среднемесячный доход от 5 до 10 тыс. руб.

На рис. 2.2 видно, что респонденты выделили два главных барьера – это: стоимость поездки и нехватка времени. Нехватка времени, так же как и низкий доход, в современном обществе относится к основным ограничениям туризма. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения. В последнее время приобрел актуальность вопрос о безопасности поездок в связи с угрозой терроризма.



Рисунок 2.2 Барьеры, мешающие респондентам отправиться в путешествие

Все эти факторы сказываются как на частоте туров, так и на их продолжительности (Рисунок 2.3 и 2.4).

Из рис. 2.4. видно, что значительную долю занимают недельные и двухнедельные путешествия. Как уже отмечалось, для того чтобы туризм вовлек значительные слои населения, необходим финансовый достаток, позволяющий выделить из бюджета некоторую часть денежных средств для обеспечения отдыха. Поэтому вполне объяснимо, что 40% респондентов одноразовую частоту путешествий в год (Рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 Желаемая частота путешествий для респондентов



Рисунок 2.4 Желаемая продолжительность туров для респондентов

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия. Поэтому выявление предпочтений и мотивов путешествий является важным.

На рис. 2.5 указаны основные цели путешествий среди опрошенных респондентов.



Рисунок 2.5 Цели путешествий респондентов

На представленном рисунке видно, что главной целью путешествий является отдых, ее указали почти все опрошенные респонденты.

Человек стремиться удовлетворить самые разнообразные свои потребности, поэтому необходимо проанализировать факторы, привлекающие молодежь в туризм (Рисунок 2.6– 2.8).

На рис. 2.6 наглядно представлены мотивы путешествий молодежи, главные из которых для исследуемого сегмента – увидеть новые места, развлечься, сменить обстановку.



Рисунок 2.6 Мотивация путешествий для респондентов



Рисунок 2.7 Предпочтения респондентов во время путешествий



Рисунок 2.8 Наиболее привлекательные места отдыха

Исходя из полученных данных и существующих групп мотиваций путешествий можно сделать вывод о том, что среди опрошенных респондентов большое значение имеет физическая мотивация. Физическая мотивация подразделяется на отдых, лечение и спорт. Поскольку среди ответов на первом месте стоит отдых, следовательно, основной причиной путешествий является восстановление физических сил.

Не менее важной является психологическая мотивация. Главная психологическая мотивация опрошенных респондентов – желание увидеть новые места, пообщаться с новыми людьми, развлечься.

Менее выраженной оказалась культурная мотивация, предполагающая знакомство с новыми странами и регионами, интерес к искусству.

Проведенное исследование показывает, что молодежный туризм – это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность.

В процессе исследования были получены данные, которые помогут ООО «Лунный свет» при ориентации на молодежный сегмент вести целенаправленную политику по предоставлению туристских услуг, с учетом потребностей данной целевой аудитории.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование позволило выявить ряд проблем, решение которых позволит ООО «Лунный свет» в г. Барнауле улучшить качество предлагаемых туристских услуг.

Таким образом, проведенная маркетинговая диагностика «Лунного света» позволила:

- при помощи SWOT-анализа достоверно оценить сильные и слабые стороны деятельности фирмы по предоставлению туристских услуг с учетом возможностей и угроз внешней среды.

- портфельный анализ, проведенный при помощи матрицы БКГ, показывает, что предложении турбюро доминируют продукты категории «дойные коровы»;

- анализ конкурентов - проведенное маркетинговое исследование по изучению потребителей тур. услуг выяснило, что молодежный туризм – перспективное направление развития сферы отдыха и позволило определить вкусы, предпочтения, мотивы и цели путешествий молодежи.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Туристский бизнес в России находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности.

Становление в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса связано с решением ряда задач, таких, как создание нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирование современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграции России в систему мирового туристского рынка и развития международного сотрудничества в области туризма.

Ресурсная и потенциальная база туризма РФ своим многообразием и разновидностью требует нетрадиционного отношения государства и общества в целом к выявлению и консолидации имеющихся материальных, управленческих, экономических и социально-культурных предпосылок для интенсивного развития туристско-экскурсионного комплекса страны.

Государство должно поддерживать и поощрять развитие въездного и внутреннего туризма, обеспечивать достойное финансирование и стимулировать развитие данных направлений на законодательном уровне.

Вывод туризма из состояния кризиса требует развития материально-технической базы, подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма.

Люди, работающие с туристами из-за рубежа, должны иметь соответствующее образование и специальную подготовку – быть профессионалами. Это касается как руководителей и управляющих, так и обслуживающего профессионала. Одна из главных проблем в сфере обслуживания иностранцев – это незнание или недостаточное знание иностранных языков работниками гостиниц и туристско-экскурсионных учреждений. В гостиницах следует иметь визитные карточки на нескольких языках. В вестибюле, холлах, киноконцертном зале следует оборудовать специальные стенды с информацией о расположении служб гостиницы, возможностях получения дополнительных услуг и т.д. – также на различных языках. В ресторанах, барах необходимо иметь меню, напечатанное на русском и ряде иностранных языков. Особого внимания заслуживает подбор в гостинице литературы на иностранных языках: краеведческие справочники, карты-схемы, буклеты по городу, газеты, журналы.

Организация высококлассного сервиса – это важная составная часть успешного развития иностранного туризма в России, поэтому необходимо уделять большое внимание подготовке и отбору кадров для работы в этой сфере – людей, обладающих не только определенными знаниями , но и соответствующим настроением, желанием что-то изменить и пониманием того, что туризм – это сфера услуг, и что развивать и совершенствовать его возможно только, предлагая услуги самого высокого качества.

Нашей стране необходимо организовать систему постоянного информирования мировой общественности об опасных зонах и фактических рисках, существующих на территории нашей страны. Пока еще правоохранительными органами недостаточно внимания уделяется системным мерам, направленным на обеспечение безопасности туристов и путешествующих. Необходимо в России создать туристскую полицию, специальную круглосуточную телефонную службу с диспетчерами, говорящими на разных языках, использовать систему опознавательных туристских знаков, применяемую в мире. Также одновременно необходимо проводить рекламу в этой области. Таким образом, если Правительство России серьезно отнесется к данным вопросам, то в течение одного-двух лет страна сможет избавиться от отрицательного имиджа, навязанного ей зарубежными средствами массовой информации. В противном случае никакие успехи правоохранительных органов внутри страны не смогут повлиять на увеличение туристских потоков в Россию.

В целях рекламно-информационного обеспечения развития международного туризма в России требуется:

* подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского рынка;
* участие организаций в проведении международных туристских выставок;
* проведение рекламных компаний кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа России;
* создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных турфирмах;
* создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными сетями;
* реформирование сети заграничных представительств Департамента туризма с целью придания им функций национальных рекламно-информационных туристских центров России за рубежом.

Чтобы добиться роста въездного туризма в России, необходимо обеспечить соответствующий уровень качества услуг, отвечающий мировым стандартам, и сделать российский туризм конкурентоспособным.

Ввиду того, что туризм сложная система, специфические особенности которой заключаются в тесной взаимосвязи экономики, политики, социологии, экологии, культуры, и для достижения положительного маркетингового результата в этой сфере более чем где-либо необходима тесная координация маркетинга на туристском предприятии.

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребителей туристского рынка, но и успех любого туристского предприятия в конкурентной борьбе.

На основании проведенного маркетингового анализа предлагаются следующие пути решения выявленных проблем:

1) Придерживаться следующей стратегии развития фирмы: стремиться быть лидером рынка, предлагая туристские продукты наивысшего качества .

2) Для реализации стратегии развития фирмы нами рекомендуются следующие цели:

- в области качества туристского продукта: продвигать продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, оптимальным образом решают их проблемы и удовлетворяют требованиям по уровню качества предоставляемых туристских услуг;

- разработка ценовой политики, направленной на достижения определенного восприятия цены применительно к каждому целевому сегменту;

- по форме распространения: предлагать туры, ориентированные на потребности на целевых сегментов;

- по форме продвижения: повышение осведомленности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг о фирме, предлагаемых турах и расширять границы рынка за счет наиболее активного использования средств маркетинговых коммуникаций.

3) Для устранения угроз, исходящих от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) фирме рекомендуется:

- проводить презентации продуктов с помощью компакт-дисков;

- разрабатывать рекламные материалы с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;

- регулярно проводить маркетинговые исследования по оценке конкурентоспособности на рынке г. Барнаула;

- увеличивать число постоянных клиентов за счет постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;

- организовывать поддержание старых контактов и находить новые с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;

- проводить мероприятия по PR, направленные на поддержание хорошей репутации на рынке туристских услуг г. Барнаула.

- проводить среди постоянных клиентов различные лотереи, розыгрыши призов и т.д.;

- осуществлять рассылку фирменных открыток с поздравлениями и подарками постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;

4) В качестве наиболее привлекательных сегментов, выбрать молодежный сегмент, возраст которого от 20 до 32 лет. Это перспективное направление обусловлено такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. ООО «Лунный свет» необходимо учесть следующие главные характеристики предлагаемого сегмента:

* цель путешествий - отдых;
* мотивация путешествий – увидеть новые места, развлечься;
* предпочтения во время путешествий – поездки на природу, экскурсии, экстремальный отдых;
* наиболее привлекательные места отдыха – горные районы, большие города;
* желаемая частота путешествий – раз в полгода или год;
* продолжительность туров – 5-7 дней;
* барьеры к путешествиям – стоимость тура.

- VIP-туристы – потребители с высокими доходами, которые желают отдохнуть с гарантированным высоким качеством туристского продукта. Непрерывный рост благосостояния общества обеспечивает привлекательность данного сегмента. Организация эксклюзивного дорогостоящего туристского продукта, который обеспечивает комфортабельную (высококачественную) материальную базу для отдыха с безупречным уровнем сервиса в живописных местностях, наилучшее снабжение и большой диапазон развлекательной деятельности с помощью высококвалифицированных профессиональных кадров и организаторов развлекательных программ. Если фирма примет во внимание специфические потребности VIP-туристов, будет использовать индивидуально-качественный подход в процессе оказания туристских услуг, в основе которого лежат нормы правил поведения, нравственные принципы и высокий уровень обслуживания; тем самым турагентство сформирует свой облик и репутацию в деловом мире.

Таким образом, предложенные направления деятельности для ООО «Лунный свет» нацелены на получение стабильных долгосрочных доходов благодаря ориентации на потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня туризм воспринимается как самый массовый феномен XX в., как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое проникает во все сферы жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Во всем мире туризм приобрел большую популярность. Стремительное развитие делает его одной из самых значительных отраслей экономики, а для некоторых развивающихся государств – основой их существования.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Первая глава данной работы отражает теоретические особенности маркетинга в сфере туризма, а также сущность, функции, классификацию туристских услуг и факторы, оказывающие влияние на их развитие. Определена ключевая роль маркетинга в деятельности туристского предприятия.

Вторая глава посвящена анализу деятельности ООО «Лунный свет». В процессе проделанной работы, выяснилось, что исследуемое предприятие является прибыльным, динамично развивается, имеет высокую и стабильную конкурентную позицию на рынке туристских услуг г. Барнаула. Проведенный маркетинговый анализ ООО «Лунный свет» позволил выявить ряд следующих проблем, требующих безотлагательного решения:

- угроза, исходящая от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем), которая может исключить услуги посредников и привести к тому, что турбюро, выполняющие свою традиционную функцию продажи чужих услуг и продуктов, станет ненужным;

- отсутствие ориентации на целевой сегмент;

- фирмой не проводятся маркетинговые исследования по изучению потребителей.

В третьей главе ООО «Лунный свет» предлагаются следующие пути решения выявленных проблем:

1) Придерживаться следующей стратегии развития фирмы: стремиться быть лидером рынка, предлагая туристские продукты наивысшего качества

2) Для реализации стратегии развития фирмы нами рекомендуются следующие цели:

- в области качества туристского продукта: продвигать продукты, которые удовлетворяют потребности клиентов, оптимальным образом решают их проблемы и удовлетворяют требованиям по уровню качества предоставляемых туристских услуг;

- разработка ценовой политики, направленной на достижения определенного восприятия цены применительно к каждому целевому сегменту;

- по форме распространения: предлагать туры, ориентированные на потребности на целевых сегментов;

- по форме продвижения: повышение осведомленности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг о фирме, предлагаемых турах и расширять границы рынка за счет наиболее активного использования средств маркетинговых коммуникаций.

3) Для устранения угроз, исходящих от новейших компьютерных торговых технологий (онлайн-систем) фирме рекомендуется:

- проводить презентации продуктов с помощью компакт-дисков;

- разрабатывать рекламные материалы с целью информирования потенциальных потребителей о новых турпродуктах;

- регулярно проводить маркетинговые исследования по оценке конкурентоспособности турагентства на рынке г Барнаула;

- увеличивать число постоянных клиентов за счет постоянного улучшения качества предоставляемых услуг;

- организовывать поддержание старых контактов и находить новые с отечественными и иностранными партнерами и контрагентами;

- проводить мероприятия по PR, направленные на поддержание хорошей репутации на рынке туристских услуг г. Барнаула.

- осуществлять рассылку фирменных открыток с поздравлениями и подарками постоянным клиентам ко Дню рождения, Новому году, 8 марта и т.д.;

4) Выбрать в качестве наиболее привлекательных сегментов молодежный сегмент, возраст которого от 20 до 32 лет – это перспективное направление обусловлено такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах.

- VIP-туристы – желающие провести отдых с гарантированным высоким качеством туристского продукта. Непрерывный рост благосостояния общества обеспечивает привлекательность данного сегмента. Если фирма примет во внимание специфические потребности VIP-туристов, будет использовать индивидуально-качественный подход в процессе оказания туристских услуг, в основе которого лежат нормы правил поведения, нравственные принципы и высокий уровень обслуживания; тем самым турагентство сформирует свой облик и репутацию в деловом мире.

Таким образом, предложенные направления для улучшения деятельности ООО «Лунный свет» нацелены на получение стабильных долгосрочных доходов и удержанию лидерских позиций благодаря маркетинговой ориентации фирмы.

Подводя итог, необходимо сказать, что работа над темой позволила разобраться в специфике маркетинга в сфере туристских услуг. А результаты, полученные в процессе маркетинговый анализ деятельности ООО «Лунный свет», позволили на практике определить роль маркетинга в сфере туристских услуг. А именно важность проведения не спонтанной, а системной и последовательной маркетинговой деятельности фирмы для успешного и перспективного развития в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.
2. Абрамова Т.В. и др. XXI век станет веком туризма // ЭКО. – 2005. - №9. – с. 46-57
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практи¬ка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Академия рынка: маркетинг /А. Дайап, Ф. Буксрель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993.
5. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма. – М.:, 1998.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
7. Алтай: Туризм. Отдых. Здоровье Путеводитель авт. Проекта А. Проваров. – Барнаул: Принтал, 2002. – 204 с.
8. Анарин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
10. Арефьев В.Е. Туризм на Алтае. Предпосылки развития и проблемы полезности. – Барнаул: [б. и.], 1994. – 128 с.
11. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Аспект Пресс, 1995.
12. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб., 2003.
13. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. Изд. 2-е. – М. – СПб., 2003.
14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: АО «Интерэкспорт», Экономика, 1995.
15. Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
16. Водный туризм. – М.: Профиздат, 1990. – 302 с.
17. Гостиничное и ресторанное дело, туризм сборник нормативных документов: учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 443 с.
18. Гостиничный и туристский бизнес учебник под ред. А Чудновского. – М.: Экмос, 1999. – 352 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с..
20. Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн.: Новое издание, 2003.
21. Енджейчик Ирена Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.: ил. – Пер. изд.: Irena Jedrzejczyk. Nowoczeny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarzadzaniu firma. – Wydawnictwo Naukowe PWN.: Warzawa, Rzeczpospolita Polska, 2001.
22. Ефремова М. Экономика туризма и оценки ее динамики // Экономист. – 2004. - № 12. – с. 72-75.- Таблицы
23. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме в 2 т. Т. 1. Организационные основы: учебник. – М.: Сов. спорт, 2001. – 288 с.
24. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 200 с.
25. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финанса и статистика, 2005. – 272 с.: ил.
26. Зорин И.В. Энциклопедия туризма Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 365 с.
27. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
28. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования марке¬тинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1994.
29. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. / Н.И. Кабушкин. – 6-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2006. – 408 с.
30. Казакова В. Маркетинг на рынке туристических услуг // Человек и труд. – 2006. - №9. – с. 84-86
31. Каурова А.Д. Организация сферы туризма учеб. пособие для вузов. – М.; СПб: Герда, 2005. – 319 с.
32. Каширский А.В. На лаврах почивать в туризме никто не даст // Управление персоналом. – 2005. - №14. – с. 8-19
33. Квартальнов В.А. Туризм учебник для образ. учреждений турист. профиля Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 316 с.
34. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
35. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс,; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс»,2003. - 656с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
37. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. – Минск: БГЭУ, 1992.
38. Леонтьева Л. Факторы конкурентоспособности туристского комплекса муниципальных образований // Муниципальная власть. – 2006. - №4. – с. 68-71
39. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 714 с.
40. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 716 с.
41. Новаторов Э. Качобрус: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг // Маркетинг. 2001. №6. с. 54-67.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА

ООО «Лунный свет» проводит маркетинговое исследование для изучения потребителей на рынке туристических услуг г. Барнаула.

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

1.Приходилось ли Вам когда-либо путешествовать?

Да

Нет (указать причину)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Если ответ на предыдущий вопрос положительный, пользовались ли Вы услугами турфирм (написать название турфирмы)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Планируете ли Вы отправиться на отдых в ближайшее время?

Да: летом, осенью, зимой, весной (подчеркнуть нужное)

Нет (указать причину)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Отправляясь в путешествие, воспользуетесь ли Вы услугами турфирм г. Барнаула?

Да (указать, какой именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нет (указать причину)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Укажите барьеры, мешающие Вам отправиться в путешествие?

Нехватка времени

Плохое здоровье

Стоимость поездки

Низкая безопасность

Отсутствие интереса к путешествиям

Отсутствие информации о предоставляемых турах турагентствами г. Барнаула

Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Какую продолжительность туров Вы предпочитаете?

Один день

2-3 дня

5-7 дней

10-14 дней

более 14 дней

7. Укажите желаемую частоту Ваших путешествий?

Один раз в месяц

Раз в 3 месяца

Раз в полгода

Раз в год

Раз в 2-3 года

Вообще не желаю путешествовать

8. Укажите основную цель Вашего путешествия?

Отдых

Лечение

Обучение

Спорт

Паломничество

Деловые цели

Гостевые цели

Другое (указать, что именно

Увидеть новые места

Познакомиться с культурой других регионов

Пообщаться с новыми людьми

Развлечься

Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Укажите Ваши предпочтения во время путешествий?

Посещение баров

Экскурсии

Шоппинг

Пассивный отдых

Гастрономия

Поездки на природу

Солнечные ванны

Экстремальный отдых

Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Укажите наиболее привлекательные для Вас места отдыха?

Места с нетронутой природой

Историко-культурные центры

Морские курорты

Крупные города

Горные районы

Другое (указать, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Укажите, сколько Вам лет?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Семейное положение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Укажите уровень Вашего дохода (в мес.)?

до 5 тыс. руб.

от 5до 10 тыс. руб.

от 10 до 15 тыс. руб.

свыше 15 тыс. руб.

15. Занимаемая Вами должность?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за оказанную помощь!