**Министерство образования Российской Федерации**

**Карельский институт туризма**

**Филиал РМАТ**

**Курсовая работа по предмету:**

**«Маркетинг»**

**по теме:**

**«Маркетинговая стратегия туристической фирмы»**

**Петрозаводск 2008 г**

**Содержание**

Введение

1. Антикризисный менеджмент

1.1 Антикризисная маркетинговая стратегия

1.2 Антикризисные меры по туристическому продукту

1.3 Антикризисные меры по цене

1.4 Антикризисные меры по продвижению туристического продукта на рынок

1.5 Антикризисные меры по физическим признакам

2. Организация антикризисной маркетинговой стратегии

Заключение

Список литературы

**Введение**

В России[[1]](#footnote-1) сейчас происходят глубокие экономические преобразования. Идет коренная ломка прежнего механизма управления экономикой, его замена рыночными методами хозяйствования. Постепенно создаются реальные условия, при которых экономика перестает быть заложницей политики, и идеологические догмы – руководством к действию.

Рыночная экономика, при всем разнообразии ее модель, характеризуется тем, что представляет собой в наши дни социально ориентированное хозяйство, дополняемое государственным регулированием. Россия, вставшая на путь трудных реформ, сталкивается со множеством проблем. Одна из них – непрофессионализм в сфере управления, преобладание неквалифицированных руководителей всех уровней, стремлением управлять методами, свойственными административно-командной системе.

Сегодня рыночная экономика ориентирует фирмы на удовлетворение спроса и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства только тех видов продукции, которые пользуются спросом и могут принести фирме необходимую для развития прибыль. В своей курсовой работе мне хочется более подробно рассмотреть несколько аспектов маркетинговой стратегии туристической фирмы, в условиях нестабильности рыночной экономики.

Кризис, развивавшийся в августе 1998г., затронул все сферы народного хозяйства нашей страны. Не обошел он и туристический бизнес. Сегодня нет ни одной гостиницы, ни одной турфирмы, которая бы не пострадала. В результате многие турфирмы вообще прекратили свое существование, а иные, даже очень и очень крупные, были вынуждены свернуть свой бизнес и уволить до половины своих сотрудников.

В своей работе я решила подробно рассмотреть маркетинговое стратегическое развитие туристической фирмы, как инструмент антикризисного управления. Цель моей курсовой работы – показать эффективность использования антикризисных мероприятий, как важную часть маркетинговой стратегии туристической организации.

Современные методы управления туристическим предприятием, а также довольно жесткие условия предпринимательства создают необходимость применения новых комплексных подходов к управлению туристической фирмой или компанией в условиях экономической нестабильности, называемой **антикризисной маркетинговой стратегией развития или планирования.**

Такой вид развития туристических предприятий определяет последовательность действий по разработке и реализации основных целей и планов данной организации.

Маркетинговая стратегия включает в себя: постановку целей, выработку стратегии, планирование деятельности, определение необходимых ресурсов, координацию и поддержание внутренней и внешней среды.

На практике антикризисное управление заключается в выработке и применении комплексных мер, способных обеспечить качественные изменения в производстве и сбыте продукта. На туристических предприятиях подобная система мер реализуется с помощью разработки экономических стратегий, направленных, прежде всего на упорядочение финансовых потоков и получивших название финансового оздоровления.

При этом маркетинговая стратегия туристического предприятия рассматривается в моей курсовой работе, как долгосрочное планирование и развитие предприятия и системы его взаимоотношений с внутренней и внешней средой, ведущее предприятие к достижению намеченных целей.

Стратегическое управление включает в себя выработку цели менеджмента. Стратегия затрагивает интересы любой организации, определяя главные направления ее развития на длительный период. При этом среднесрочные и оперативные планы должны быть подчинены стратегическим целям.

В современном менеджменте вопросы стратегического планирования занимают одно из центральных мест. Это обусловлено тем, что отсутствие четко избранной стратегии таит немало опасностей, ведет к неопределенности и не способствует осознанному участию работников в производственном процессе.

**1.** **Антикризисная маркетинговая стратегия**

Рассмотрим[[2]](#footnote-2) менеджмент, как совокупность маркетинговой стратегии турпредприятия.

**\*Менеджмент** - это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в ходе любой хозяйственной деятельности фирмы, действующей в рыночных условиях, определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов. Здесь фирма ориентируется на спрос и потребности рынка; постоянно стремится к повышению эффективности производства, т.е. к получению оптимальных результатов с меньшими затратами, стремится к хозяйственной самостоятельности, обеспечивающей свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечный результат деятельности фирмы.

В понятие менеджмента так же входит постоянная корректировка целей и программ в зависимости от состояния рынка (а результаты этой деятельности проявляются уже на рынке в процессе обмена) и необходимость использования современной информационной системы с компьютерной техникой.

Антикризисный менеджмент один из разделов менеджмента, целью которого является экономическое и стратегическое планирования деятельности турпредприятия. Антикризисный менеджмент подразумевает два направления антикризисных мероприятий на предприятии:

Во-первых, мероприятия по недопущению кризисной ситуации, по ее предотвращению; во-вторых, мероприятия по выходу уже создавшейся кризисной ситуации.

Еще до события августа 1998г. наметилась тенденция крупных туристических фирм к объединению, что во многом и помогло многим фирмам выжить. Так, например, объединились в своей деятельности «ИНТУРИСТ» с «БЕГЕМОТОМ». Также уже долгое время многие турфирмы объединяются в целях комплектации групп во многих направлениях и заполнение чартерных рейсов. Например: туроператор «РТК» поддерживают деловые отношения с туроператором «Gold Travel» по закупке слотов у «Аэрофлота». Все это можно рассматривать, как антикризисную маркетинговую стратегию в целях выживаемости.

**1.1** **Антикризисная маркетинговая стратегия**

Наиболее существенным направлением деятельности любой турфирмы должна явиться разработка антикризисной маркетинговой стратегии. Туристическое предприятие-основное звено реализации концепции маркетинга.

Как известно, маркетинговая концепция, предложенная в 1978г. Марком Карти, получило название «4-х П» и больше подходит к производственной сфере, так как содержит четыре классических элемента: продукт, цену, продвижение и место.

Несколько позже появилось концепция «4П+1П», в которой к основным четырем элементам добавился еще один – люди, подразумеваемый персонал и покупателей или потребителей. В 1981г. Бумсом и Битнером было доказано, что для сферы услуг больше подходит концепция «4П+3П», где к 4«П» производственной сферы добавляется еще 3«П»: люди, физические признаки и процесс, так как в этом случае в индустрии туризма т учитывается человеческий фактор.

Процесс[[3]](#footnote-3) маркетинговой стратегии начинается с анализа рыночных возможностей. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретных рекомендаций 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. Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков туристической фирмы. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые исследования, работая на весь рынок, а сосредоточиться на удовлетворении потребносте избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему выгодно.

Разработку маркетинговой стратегии турфирме необходимо начать с тщательного анализа элементов маркетингового комплекса, существующего на турфирме. Прежде всего анализируется продукт, т.е. сама туруслуга и сопутствующие ей товары и услуги, по таким направлениям, как вид туров, вид туризма, классы обслуживания, набор услуг, качество, торговая марка, после продажное обслуживание. Вторым объектом является цена. В этом случае рассматривается уровень, скидки, комиссионные, условия оплаты, зависимость цены от качества, разнообразие и покупательское восприятие. После этого анализируется место, где реализуется турпродукт. Успех ведь во многом зависит от месторасположения турфирмы, доступности к клиенту, налаженных дистрибьюторских каналов и т.п. Следующим объектом анализа является продвижение. Очень важное место занимает здесь реклама. Исследуются также персональные продажи и продвижение продаж. Анализируются деятельность турфирмы паблик Сити и паблик рилейшнз.

Особое место занимает такой элемент, как люди. В этом случае подвергаются анализу, во-первых, персонал по таким параметрам, как образование, обучаемость, благоразумие, мотивация, инициатива, поведенческий аспект, взгляд, корпоративная культура, во-вторых, анализу подвергаются покупатели. Рассматривается их поведение, уровень вовлечения, контактность, исследуется клиент с точки зрения «горячий» или «холодный».

Немаловажное значение имеет анализ так называемых физических признаков, которые во многом могут способствовать успешной работе турфирмы. Анализируется: окружающая среда, внутренняя обстановка, атмосфера, оформление офиса, физические составления туруслуги, уровень шума, удобства предлагаемой услуги и т.п.

После проведенного анализа элементов маркетингового комплекса турфирмы необходимо выработать антикризисные меры, которые помогут предотвратить ее банкротство, обойтись без сильных потрясений, не допускающих наступления кризисной ситуации.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией, обеспечивающей проведением маркетинговых исследований. Грамотное и профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет данному туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать направление деятельности, где достижение поставленных целей становиться возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

**1.2 Антикризисные меры по турпродукту[[4]](#footnote-4)**

Успех коммерческой деятельности турпредприятия на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристическим продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактивных вещей. Но туристический продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов: природные ресурсы, оборудование (средства размещения), возможности передвижения и т.д.

При анализе туристического продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента турпродукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность.

В настоящее[[5]](#footnote-5) время меняется спрос на определенные виды туров, так существенно снизился спрос на шоп-туры в 1999г., а в 2002г. спрос на шоп-туры в Грецию и Турцию возрос. Поэтому такой скачок спроса в 1999г. на шоп-туры вынуждающий многие турфирмы менять профиль по направленности поездок и, наоборот, повышен спрос на оздоровительные поездки, на лечение. Наблюдается всплеск спроса на автобусные туры. Как правило, разработкой нового продукта занимаются солидные турпредприятия-туроператоры, имеющие отработанные программы разработки туристического продукта, но и небольшие фирмы также могут себе это позволить.

Как правило, разработкой нового туристического продукта должна происходить в несколько этапов. Первый этап: формирование стратегии разработки турпродукта. Этот этап состоит из 3-х под этапов: инновация турпродукта, т.е. устанавливается вид требуемого продукта, его содержание; модификация уже существующих туров; распределение ресурсов для создания турпродукта.

Вторым этапом должен явиться, этап генерации идей еще в советские времена в «Интуристе» активно использовался метод, мозговой атаки, проведению которого обучали в Институте повышения квалификации руководящих работников и специалистов госкоминтуриста СССР. Можно использовать другие методы творческого мышления, такие как метод синектики, метод принудительных взаимосвязей, морфологический анализ, метод латерального мышления и РО, метод опросных листов, метод «дневных грез», метод «группового гения» и т.д.

После проведенной работы по генерированию идей выделенные и одобренные идеи превращаются в концепции, которые могут также быть обсуждены с потенциальными клиентами и только после этого утверждаются для претворения в жизнь.

Третий этап разработки нового турпродукта – бизнес-анализ, в результате которого прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль.

Четвертый, самый дорогостоящий этап, в процессе его создается сам тур, который должен пройти предварительное испытание. Так как этот этап требует не только много денег, но и много времени и усилий, некоторые российские турфирмы полагаются на опыт своих зарубежных партнеров, и без личной проверки пускают тур на рынок. Результат: многочисленные сбои, недовольство клиентов и судебные разбирательства.

[[6]](#footnote-6)Если новый туристский продукт не отвергается с точки зрения стратегии, то необходимо приступать к следующему, пятому этапу, который представляет собой коммерциализацию его, или, иными словами, внедрение на рынок.

Нужно учитывать, что между генерацией идеи и этапом ее воплощения и внедрения туристского продукта может пройти нескольких месяцев до нескольких лет. А ведь внешняя среда может преподнести сюрпризы и свести на нет все усилия. Поэтому нужно уметь еще и предвидеть на некоторое время вперед.

Туристический продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Стадии развития туристического продукта:

* **Стадия внедрения** – момент, когда туристическое предприятие впервые предложило турпродукт целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Неизбежным на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.
* **Стадия роста** – период стадии развития, связанный со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия турпредприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. На стадии роста турпредприятие стремиться расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволит максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.
* **Стадия зрелости** – момент развития, характеризующийся замедленным ростом сбыта турпродукта и его стабилизации. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Объем получаемой прибыли на этой стадии начинает незначительно снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому турпредприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости.
* **Стадия спада** - момент развития, когда туристическая сфера начинает перенасыщаться данным продуктом. Прибыль при этом у турпредприятия идет на убыль.

Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсикации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течении нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить имидж.

**1.3 Антикризисные меры по цене[[7]](#footnote-7)**

Цена является самой сложной составляющей в совокупности средств стратегии маркетинга. Процесс ценообразования в деятельности турфирм – комплексная мера, которая определяется разнообразием турпродукта, высоким уровнем конкуренции и довольно большой сложностью точной оценки будущего спроса.

Для принятия решений о ценовой политике определяющими величинами с точки зрения маркетинга являются: затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов. Ценообразование на турфирме может быть ориентировано на одну из этих величин.

Цены, ориентированные на затраты, рассчитываются по методу ценообразования затраты-плюс, в процессе которого на затраты турфирмы добавляется определенный процент с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его продвижения на рынок. Отрицательный моментом здесь является то, что этот метод не позволяет учитывать спрос и цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

Цены, ориентированные на потребителей. Устанавливаются они в зависимости от готовности потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), от реакции потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен.

Цены, ориентированные на конкурентов. В этом случае предприятие выбирает одну из трех стратегий в зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов и однородности продукта. Первая стратегия подразумевает приспособление к рыночной цене; вторая стратегия предполагает последовательное занижение цен; третья стратегия предусматривает последовательное повышение цен, основанное на высоком имидже и качестве турпродукта. При этом способе продавец учитывает не только свои затраты, но и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, может применяться при вводе нового тура на рынок с целью привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства туров крупными туркомпаниями и отпугивания потенциальных конкурентов. Также существует метод, который связывает все эти три формы ценообразования – метод калькуляционного выравнивания.

Еще одним методом ценообразования, связанным с финансовым анализом на предприятии, является норма рентабельности. Этот метод определяет степень эффективности турфирмы по успешному возвращению вложенных инвестиций. Данный метод базируется не на затратах бизнеса, а исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. Этот метод не позволяет учитывать многие факторы, оказывающие влияние на ценообразование, например, на объемы продаж.

Можно[[8]](#footnote-8) пользоваться таким методом ценообразования, как обратное ценообразование, основанное на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. При этом можно попытаться достигнуть цели путем снижения затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Но, чтобы не терять клиентов, турфирмам нужно часто проводить тщательное исследование потребностей туристов, принимая во внимание конкуренцию на рынке. Например, турфирма может арендовать более дешевые номера, или организовывать большее количество пешеходных, а не автобусных экскурсий.

Широко используется и такой метод, как дискриминационное ценообразование (или иными словами, гибкое ценообразование). При этом учитывается рыночный спрос, предлагаются изменения цен в зависимости от времени, места, вида турпродукта или его объема продаж.

Можно использовать путь сегментирования рынка и предложение разных цен для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить ту или иную цену. Используют и систему скидок, например, для лиц пожилого возраста, студентов, детей. Часто применяется метод предоставления скидок постоянным клиентам. Примером дискриминации цены по месту является пример стоимости одинаковых номеров в отелях в зависимости от вида из окна.

Как правило, наиболее дорогими являются номера с окнами, выходящими на море, парк, в более тихое место в городе и т.п.

Существует еще один вид дискриминационной цены – по объему, что представляет собой скидку при предоставлении гостиничных номеров туроператорам при условии постоянного заполнения этих номеров. То же самое можно сказать о взаимоотношениях турфирмы с авиакомпаниями в отношении чартерных рейсов. И еще практически все фирмы в России используют метод комиссионного вознаграждения, от 2 до 50%, закладывая его в цену брутто, или предоставляя партнерам свободу, объявляя цену нетто.

Особым является метод ценообразования проникновения на рынок. Его можно использовать в случае, если необходимо внедриться на рынок.

Можно порекомендовать это метод для использования туроператорами при налаживании отношений с новыми туристскими центрами. Цены повышаются не сколько позже, когда объем клиентуры будет достаточным и постоянным.

Метод «снятия сливок» подразумевает установление с самого начала продвижения на рынке нового тура по высокой цене в расчете на потребителя, готового купить продукт по такой цене. Можно использовать этот метод в случае сокращения на рынке предложения. В этом случае спрос не зависит от повышений цены, что говорит о наличии неэластичного спроса на туристский продукт. Речь в этом случае может идти об обслуживании ВИП клиентов, дорогом тайм-шере и т.п.

**1.4 Антикризисные меры по продвижению турпродукта на рынок[[9]](#footnote-9)**

Требования в разработке антикризисных мер не ограничиваются лишь созданием высококачественного турпродукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя – туристов. Обеспечить его доступность целевому рынку.

Говоря о продаже турпродукта тем или иным предприятием мы говорим о каналах сбыта (распределения) туристического предприятия. Под каналом сбыта (распределения), по определению Ф. Котлера понимают, «Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю» Учитывая специфику турпредприятия, где туристское предприятие, как правило не осуществляет производство конкретных услуг (проживание, питание и т.д.), можно сказать, что любое турпредприятие само по себе вовлечено в канал сбыта.

Туристическое предприятие может организовать прямую продажу собственного турпродукта потребителям, организовать продажи через туристические агентства или использовать совокупность каналов сбыта. Каналы сбыта подразделяются:

* **Канал прямого маркетинга** – наличие двух участников: турпредприятия (его филиалов, представительств, представителей)
* **Одноуровневый канал[[10]](#footnote-10)** – включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме - туристическим агентством.

**Туристическое агентство –** обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристического продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств с туроператором.

* **Двухуровневый канал –** включает двух посредников в виде туристического агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой розничного продавца.

Каналы[[11]](#footnote-11) сбыта с большим числом уровней используются редко, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Сегодня продвижением туристического продукта активно занимаются практически все турфирмы. При этом используются главным образом четыре элемента этого процесса.

**Первый элемент** – реклама, которая является наиболее широко распространенной и используемой формой продвижения, применяемой для достижения большого количества целей. Среди последних особо можно выделить: создание имиджа турпродукта или изменение отношение к нему, или создание имиджа самой турфирмы. Реклама является коммуникационным процессом передачи информации для потребителей за счет рекламодателя и при его содействии с целью формирования спроса на рекламируемые товары. Реклама представляет собой оплачиваемое средство общение через СМИ, к которым относятся многочисленные газеты, журналы, путеводители, справочники, почтовая корреспонденция, телевидение, радио.

**Второй элемент** – паблик рилейшнз, что представляет собой самостоятельную функцию менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. Ведь формирование паблисити или поддержка имиджа средствами ПР несколько отличается от рекламы, так как реклама платна и подконтрольна. Средства ПР имеют преимущества: меньшая цена, большее доверие.

Выставки и ярмарки – одни из ведущих средств ПР во всем мире. Широко известны Берлинская туристская ярмарка, Лондонская турбиржа. В России наибольшей популярностью и известностью пользуются выставки «МИТТ», проводимые в конце марта ежегодно в Выставочном центре на Красной Пресне. Чуть меньше по объему, но не менее популярной является ежегодная, октябрьская выставка «Отдых», проводимая в Москве. Кроме того, и другие выставки, ярмарки, биржи не только в Москве, но и других городах России и мира ждут своих участников. Турфирмы должны хорошо просчитать выгоду от такого участия, так как эффект от этих мероприятий может быть весьма высок. Не только устанавливаются прямые контакты, но быстро и легко выявляются конкуренты, есть возможность узнать весь спектр цен, действующих в том или ином направлении. В рамках выставок, как правило, фирмами устраиваются конференции, что также позволяет привлечь внимание клиентов к деятельности турфирмы. Так, при умелой организации работы на стенде во время выставки можно получить за 5 полных рабочих дней не менее 200 реальных предложений от потенциальных партнеров и клиентов.

Считается престижным и целесообразным иметь связи и знакомства с некоторыми влиятельными информационными агентствами и СМИ, через которые и оказывать воздействие на общественное сознание.

Паблик рилейшнз может во многом помочь турфирме успешно преодолеть кризис. Для этого: организационной службе ПР необходимо разработать четкую позицию в отношении кризиса. Должна быть гибкая реакция на развитие событий, но также должны быть четкие ориентиры по принципиальным вопросам. Общественность должна видеть, что высший менеджмент вовлечен в разрешение кризисной ситуации или делает все возможное, чтобы ее предотвратить. Разрешению выхода из кризисной ситуации может способствовать поддержка третьей стороны, которая должна быть очень активной и авторитетной.

Антикризисные[[12]](#footnote-12) мероприятия предусматривают централизованность коммуникаций, т.е. необходимо назначить ответственное лицо и создать команду поддержки. Нужно наладить активное сотрудничество с масс-медиа. Для этого целесообразно устраивать пресс-конференции, например, в Центральном Доме журналистов, на которых демонстрировать то, как успешно в кризисных условиях работает турфирма. Рекомендуется управлять кризисом, как процессом, прогнозировать его ход на перспективу. Но, конечно, высшим уровнем антикризисного управления должно являться предвидение кризиса и его последствия, и, естественно, его предотвращения. Если турфирма пострадала все-таки от кризиса, то ее позиционирование, т.е. восстановление позитивной репутации следует активно начинать уже к моменту снижения напряженности кризисной ситуации. Для этого с самого начала кризиса необходимо освещать в прессе шаги, предпринимаемые турфирмой по его разрешению для самой себя. Постоянно во время кризиса, да и до него, необходимо изучать потребителей, партнеров, инвесторов и широкую общественность. Нужно определять реакцию аудитории на сообщения турфирмы и проверять, какие аспекты антикризисной программы работают, а какие дают сбои.

**Третий элемент** продвижения – продвижение продаж, который должен использоваться турфирмами для стимулирования желаемого результата. Для потенциальных клиентов заказываются специальные материалы, такие как: плакаты, наклейки, значки, полиэтиленовые пакеты, рекламные сумки, ручки, наборы косметики – все это должно иметь логотип турфирмы. Также многие турфирмы при покупки тура клиентам вручают ему целый пакет специальных документов для поездки, например, планы городов, буклеты, журналы, справочники о жизни той страны, куда отправляется турист. В настоящее время российские турфирмы не жалеют денег на добротно изданные брошюры, листовки и справочники, понимая, что их составление и издание являются важными функциями продвижения.

**Четвертым элементом** продвижения можно назвать метод персональных продаж, который включает в себя главным образом живое общение с клиентом, разговоры с клиентом по телефону, послания по почте. Абстрактность туристических услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники туристического предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

**1.5 Антикризисные меры по физическим признакам[[13]](#footnote-13)**

Рассматривая продукт с точки зрения окружающей среды (наличие моря, леса, многообразие экскурсионных объектов, экология и т.д.), можно вносить предложения по его усовершенствованию в целях привлечения клиентов. Немаловажным фактором привлечения клиента является внутренняя обстановка внутри турфирмы, в ее офисе (захочет ли клиент вернуться после первого посещения, или пойдет искать другую турфирму, предлагающую аналогичные услуги). Конечно, турфирма не может проконтролировать наличие или отсутствие шума в месте отдыха, но зная об этом, она обязана проинформировать клиента. Например, в буклетах некоторых фирм, предлагающих отдых на Кипре, написано, что около отелей может строиться и быть шумно даже в ранние утренние часы. А вот, например, приобретая путевку в Адлерский курортный городок, клиент остается в полном неведении относительно того, что спать ему не придется. И не только от того, что вдоль берега проходит железная дорога, а, главным образом, от того, что вокруг пансионатов располагаются многочисленные кафе и рестораны под открытым небом, и музыка там грохочет до 3-х часов ночи, нарушая право гостей на отдых и сон. Кроме того, есть возможность усовершенствовать тур в отношении удобства для клиента, проверив, не ущемляет ли он его права.

Использование информационных листовок при отправке туристов в турпоездку, правильная подача информации при покупке тура, позволить сотрудникам туристических организаций обезопасить своих туристов от неприятностей.

**2. Организация антикризисной маркетинговой стратегии**

Турфирме[[14]](#footnote-14) необходимо выработать свою политику или философию и планомерно проводить ее на рынке. Невозможна работа современной турфирмы без использования компьютерных программ, которых появилось очень большое количество, что дает возможность выбора. Многие из компьютерных программ (ФОРОС-4, Самотур, Туры.ру), предназначенные для использования в работе турфирмы, представляются на выставках по туризму, описываются в специальных туржурналах и т.п. Должно стать правилом изучение специалистами турфирмы покупательной способности и покупательской направленности, а также стимулирование активности покупателей.

Если рассматривать антикризисную маркетинговую стратегию в долгосрочном плане, то для турфирмы она будет связана с определением и разработкой туристского продукта и с продвижением его на целевой рынок. В краткосрочном плане уместнее говорить об антикризисной маркетинговой тактике, которая для туристского продукта будет связана с управлением спросом на этот продукт.

Ниже приводится пример выхода на рынок одной турфирмы по оказанию услуг по отправке наших соотечественников на лечение в заграничные клиники. Остановимся на этапе составления обзора состояния рынка оказания платных медицинских услуг за рубежом. Лучше всего, если обзор будет составлен по данным за несколько месяцев, предшествующих началу проведения рекламной компании, например, за март-апрель 2002 года. В результате исследования было установлено, что к этому времени в Москве работало порядка 70 компаний различных форм собственности, предоставляющих подобные услуги. Главным образом такие услуги оказывают в США, Германии, Австрии, Швейцарии и Израиле. Наибольшим спросом пользуются операции по аортно-коронарному шунтированию. Далее анализируются цены на этот вид услуги. Так, например, в Израиле эта операция будет стоить от 17 тыс. долл. до 23 тыс. долл., в Швейцарии до 50 тыс. долл., в США до 40 тыс. долл., а вот в Германии и Австрии порядка 30 тыс. – 40 тыс. марок. Для сравнения следует привести цены в России от 8 до 15 тыс. долл. После этого рассматриваются суммы, по которым действуют компании. Было установлено, что все компании, отправляющие на лечение, действуют по единому сценарию:

1. Перевод выписки из истории болезни на язык той страны, куда отправляется клиент;

2. Отправка выписки в клинику;

3. организация отправки клиента;

4. Организация пребывания клиента в клинике – 10-12 дней, которые включают в себя: 1-й – 2-й дни – обследование и проведение при необходимости аорто-коронарографии; 3-й – 4-й – операция; 4-12 – послеоперационный период; 12-й день – выписка и отъезд домой.

Так как изучаемые цены включают только стоимость операции, то следует проанализировать и такие цены, как стоимость реабилитационного лечения, стоимость проезда, стоимость проживания сопровождающего лица, стоимость визы, стоимость авиабилетов.

Далее исследуются трудности, с которыми сталкивается клиент: во-первых, не просто найти фирму и клинику за рубежом и в результате попасть на лечение, так как рекламных кампаний практически никто не проводит. Информацию собирают по знакомым. Во-вторых, часто возникают трудности с грамотным переводом выписки из истории болезни на язык требуемой страны. В-третьих, всегда существует проблема с получением визы и с покупкой авиабилета на нужное число. Как правило, пациенты пытаются сделать это сами, на часто вынуждены обращаться в туристические компании; в-четвертых, отсутствует практика реабилитационного лечения по месту проведения операции, клиент должен ехать в другое место; в-пятых, часто бывают проблемы с размещением сопровождающих и, в-шестых, частое отсутствие медицинского сопровождения клиента во время полета.

Все вышеперечисленные трудности позволяют усомниться в пользе такого лечения, так как общеизвестно, что успех после операции во многом зависит от послеоперационной реабилитации, а в большинстве случаев реабилитация вынуждена проводиться в России.

Проведенный анализ состояния рынка медицинских услуг за рубежом (лечебный туризм) показал, что, несмотря на относительно большое количество компаний, работающих на этом рынке, стройной системы по оказанию такого рода услуг за рубежом нет. Поэтому для успешного вхождения на этот рынок необходимо создать систему по представлению медицинских услуг за рубежом.

Есть предложения по созданию вышеназванной системы:

– клиникам необходимо открывать представительства в России с наличием врача-консультанта, переводчика и специалиста по визам и авиабилетам;

– нужно проводить рекламную компанию с участием СМИ (печатная пресса, телевидение, радио);

– изыскивать возможность снижения стоимости или включения в эту стоимость дополнительных услуг;

– расширять спектр предоставления медицинских услуг;

– создавать для клиента удобные условия для оплаты, с минимальными потерями;

– важно заинтересовать сотрудников лечебно-профилактических учреждений.

Итак[[15]](#footnote-15), в результате проведенного исследования было установлено, что у этого бизнеса имеются в России неплохие перспективы.

Остановимся более подробно на этапе проведения рекламной кампании. Для этого составляется проект данной рекламной кампании. Концепцией является проведение маркетингового исследования рынка, выделение сегмента потребителей данного вида услуг и сосредоточение рекламных усилий на уникальных достоинствах подобных услуг. Вся работа делается по следующему плану: исследование услуг; анализ факторов, влияющих на продвижение товара; анализ конкурентов; сегментация потребителей; определение вида рекламы; анализ цен на рекламу и определение суммы, необходимой на проведение рекламной кампании.

Если рассмотреть маркетинговую стратегию как концепцию «4Р+3Р», то здесь:

Product – услуга по предоставлению медицинских услуг в стране и решение всего комплекса проблем и вопросов, связанных с этим.

Place – место предоставления данной услуги – представительство клиники в Москве, в котором решаются организационные и финансовые проблемы клиентов, и клиники, в которых предоставляются медицинские услуги.

Price – стоимость предоставления медицинских услуг в клинике соответствует стоимости лечения за рубежом в целом, но есть возможность снижения цен за счет организационных моментов, и поэтому цены турфирмы могут быть более привлекательны для клиентов.

Promotion – пути продвижения этих услуг на рынок. Так как фирма ранее эти не занималась, то и продвижения пока нет.

Проводится трехуровневый анализ:

1. Сущность услуги – решение проблем со здоровьем у клиентов фирмы;

2. Фактический товар – собственно медицинские услуги;

3. Добавленный товар – комплексный подход к организации лечения, включая стоимость билетов, стоимость визовой поддержки, стоимость по предоставлению русскоговорящего гида.

Далее анализируются внешние факторы и их влияние. Для этого может быть использована методика STEEP-анализа,

где S – социальный фактор. В настоящее время в России социальные вопросы решаются на угрожающе низком уровне, здравоохранение же продолжает находится в кризисе из-за отсутствия финансирования;

T – технологический фактор. Российская медицина плохо оснащена из-за отсутствия средств на ее развитие, а, как правило, медицинские услуги за рубежом предлагаются на высоком мировом уровне.

E – экономический фактор. Несмотря на плачевное экономическое состояние России, у некоторых граждан ее (и немалого числа), есть деньги, которые они готовы потратить на лечение себя и своих детей и близких.

S – экологический фактор. Экология в большинстве регионов России оставляет желать лучшего, что способствует увеличению заболеваемости и затрудняет послеоперационную реабилитацию.

P – политический фактор. При продвижении медицинских услуг за рубежом можно встретиться с противодействием официальных медицинских структур, что является еще одной причиной открытия представительства той или иной клиники в России.

Теперь можно перейти к прямой конкуренции и выявить конкурентов, работающих в этом направлении. Наибольшее количество туристических компаний и частных агентов предоставляет медицинские услуги в Израиле, гораздо меньше – в Швейцарии и Австрии, еще меньше – в США и Германии. Крайне мало, буквально единицы, представительств клиник в России, да и те не всегда имеют официальный статус.

Проводя сегментацию потребителей, следует учесть, что для успешной рекламной кампании необходимо проводить направленную рекламу на свой сегмент рынка, так называемый целевой сегмент. В нашем случае сегмент рассматривается как совокупность потребителей, имеющих одинаковую реакцию на рекламные усилия турфирмы и обладающие примерно равными финансовыми возможностями. Сегментацию можно провести по следующим параметрам (принципам):

– Географический – в основном жителям Москвы, Подмосковья, Санкт-Петербурга, областных центров РФ.

– Демографический[[16]](#footnote-16) – анализируются: пол, возраст, численность семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий (место работы), каким способом получают информацию (из газет, по телевидению, по радио, рекламные стенды и т.д.), отношение к медицине в России и за рубежом и т.д.

– Психографический – анализируются: к каким слоям населения относятся потенциальные клиенты, их образ жизни, тип личности.

– Поведенческий – подвергаются анализу: повод для приобретения данной услуги; интенсивность потребления услуги; степень приверженности; степень готовности клиента к восприятию услуги; отношение к услуги.

Таким образом, мы получаем целый сегмент в следующем виде: потенциальные клиенты медицинских услуг фирмы – жители Москвы, Подмосковья, Санкт-Петербурга, областных центров РФ, столиц СНГ и нефтяных районов, возраст любой, т.к. сюда относятся и члены семей клиентов, работающих в коммерческих структурах на руководящих должностях, которым необходимо лечение заболеваний с госпитализацией сроком не менее 6 дней.

Далее следует определить вид рекламной кампании. После определения целевого сегмента необходимо добиться установления устойчивых коммуникационных связей между турфирмой и потенциальными клиентами. Это достигается за счет рекламной кампании.

Возможно использовать такие виды рекламы, как:

– безличная реклама или имиджевая реклама посредством радио и газет. От телевизионной рекламы придется отказаться из-за недостатка средств.

– личная реклама или прямая рассылка листовок и буклетов.

Эффективным представляется использование радиостанций, газет, адресной рассылки буклетов, со счетами за пользование сотовыми телефонами, реклама на телевидении и т.д.

Итак, экономия на разработке маркетинговой стратегии турфирмы не только не поможет выходу из кризисной ситуации, но и окончательно погубит фирму.

**Заключение[[17]](#footnote-17)**

Рассмотрев в своей курсовой работе основные аспекты антикризисной

маркетинговой стратегии туристической фирмы, я пришла к выводу, что использование антикризисных мероприятий является важной частью маркетинговой стратегии туристической организации.

В рамках антикризисной маркетинговой стратегии я рассмотрела ряд антикризисных мероприятий проводимых на туристическом предприятии:

**1) Мероприятия по выработке туристического продукта** - помогают правильно определить привлекательность туристического продукта на целевом рынке услуг (определить спрос на определенные виды туров или разработать более новый турпродукт)

Разработка нового продукта и анализ стадий развития туристического продукта являются антикризисными мерами по выработке туристического продукта.

**2) Мероприятия по ценообразованию –** антикризисные меры попринятию решений о ценовой политике. Ценообразование ориентированное на определенный сегмент целевого рынка услуг, позволяющее правильно установить спрос туристического продукта.

**3) Мероприятия по продвижению туристического продукта на рынок -** антикризисные меры по продвижению, сбыту туристического продукта и правильное использование совокупностей каналов сбыта.

**4) Мероприятия по физическим признакам –** антикризисные меры по усовершенствованию качества и эргометричности туристического продукта, позволяющие сделать отдых клиента безопасным и комфортным.

После разработки общих антикризисных мероприятий само стратегическое управление предполагают цикличную (кольцевую) схему управления фирмой, с помощью которой можно свободно ориентироваться на постоянно изменяющуюся конъюнктуру рынка.

**Антикризисная маркетинговая стратегия** – планирование выступающее, как совокупность решений и действий, предпринятых руководством компании, обеспечивающих разработку конкретных стратегий для внедрения на целевой рынок, практическая реализация которых обеспечивает возможность достижений, поставленных целей.

**Список литературы:[[18]](#footnote-18)**

1. Питерс Т. «В поисках эффективного управления» (Опыт лучших компаний)-

изд. «Прогресс» 1986г.

2. Уткин Э.А. «Управление фирмой»- изд. «Макалис» 1996г.

3. Под редакцией Беляева С.Г., Кошкина В.И. «Теория и практика антикризисного управления»: Учебник для экономических и специальных вузов – изд. М: Закон и право «Юнити»1996г.

4. Под редакцией Иванова Г.П. «Антикризисное управление: от банкротства к финансовому выздоровлению» - изд. М: Закон и право «Юнити» 1995г.

5. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г.

6. Под редакцией Градова А.П. и Кузина Б.И «Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой» - изд. «Санкт-Петербург» 1996г.

7. Алексеев Н. «Управлением предприятием в кризисной ситуации» (Опыт работы)

газета «Проблемы теории и практики управления» №6 стр.72-77, 1997г.

8. Балабанов И.Т. «Основы финансового менеджмента» - изд. М: «Финансы и статистика» 1994г.

9. Котлер Ф. «Маркетинг по Котлеру» (Как создать, удержать и завоевать рынок) –

изд. «Москва» 2003г.

10. Уткин Э.А. «Антикризисное управление» - изд. С. Пб: «Экмос» 1997г.

11.Учебное пособие для экономических и специальных вузов «Как принимать финансовые решения: Финансы и бухучет» - изд. «Дека» 1993г.

12. Уткин Э.А. «Управление компанией» - изд. М: «Тандем» 1997г.

13. Градова А.П «Экономическая стратегия фирмы» учебное пособие: Специальная литература - изд. Сп.б: «Экмос» 1995г

14. Дайан А., Букерель Ф. «Академия рынка: маркетинг» - изд.М: Экономика 1993г.

15.Таранов П.С. «Золотая книга руководителя: Законы, советы, правила»- изд. «Вече» 1994г.

16. Учебное пособие для экономических и специальных вузов: Мой бизнес:

«Финансы и бухучет» (1 часть) – изд. «Дека» 1993г.

17. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г.

1. Под редакцией Беляева С.Г., Кошкина В.И. «Теория и практика антикризисного управления»: Учебник для экономических и специальных вузов – изд. М: Закон и право «Юнити»1996г. (стр. 6)

Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр. 24-25) [↑](#footnote-ref-1)
2. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.26-27)

Уткин Э.А. «Антикризисное управление» - изд. Сп.б: «Экмос» 1997г. (стр. 4) [↑](#footnote-ref-2)
3. Уткин Э.А. «Антикризисное управление» - изд. Сп.б: «Экмос» 1997г. (стр. 17) [↑](#footnote-ref-3)
4. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.27-28)

Котлер Ф. «Маркетинг по Котлеру» (Как создать, удержать и завоевать рынок) – изд. «Москва» 2003г .(стр. 17-18)

А.П. Дурович «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г. (стр.149) [↑](#footnote-ref-4)
5. А.П. Дурович «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г. (стр.152)

 Градова А.П «Экономическая стратегия фирмы» учебное пособие: Специальная литература - изд. Сп.б: «Экмос» 1995г [↑](#footnote-ref-5)
6. А.П. Дурович «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г. (стр.157-159) [↑](#footnote-ref-6)
7. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.29)

Учебное пособие для экономических и специальных вузов: Мой бизнес: «Финансы и бухучет» (1 часть) – изд. «Дека» 1993г. (стр. 7) [↑](#footnote-ref-7)
8. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.32-33)

Питерс Т. «В поисках эффективного управления» (Опыт лучших компаний)-изд. «Прогресс» 1986г. (стр. 46) [↑](#footnote-ref-8)
9. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.35-36)

Градова А.П «Экономическая стратегия фирмы» учебное пособие:Специальная литература - изд. Сп.б: «Экмос» 1995г.

(стр. 205)

Ф. Котлер «Маркетинг по Котлеру» (Как создать, удержать и завоевать рынок) – изд. «Москва» 2003г. (стр. 88) [↑](#footnote-ref-9)
10. А.П. Дурович «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г. (стр.293-294) [↑](#footnote-ref-10)
11. А.П. Дурович «Маркетинг в туризме» Учебное пособие - изд. «Белорусский дом печати» 2004г. (стр.295-296) [↑](#footnote-ref-11)
12. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.37)

Уткин Э.А. «Управление компанией» - изд. М: «Тандем» 1997г (стр. 97) [↑](#footnote-ref-12)
13. Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.38)

Под редакцией Градова А.П. и Кузина Б.И «Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой» - изд. «Санкт-Петербург» 1996г. (стр. 57) [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф. «Маркетинг по Котлеру» (Как создать, удержать и завоевать рынок) – изд. «Москва» 2003г. (стр.243) [↑](#footnote-ref-14)
15. Под редакцией Иванова Г.П. «Антикризисное управление: от банкротства к финансовому выздоровлению» - изд. М: Закон и право «Юнити» 1995г. (стр. 87) [↑](#footnote-ref-15)
16. Балабанов И.Т. «Основы финансового менеджмента» - изд. М: «Финансы и статистика» 1994г. (стр. 169) [↑](#footnote-ref-16)
17. Учебное пособие для экономических и специальных вузов «Как принимать финансовые решения: Финансы и бухучет» - изд. «Дека» 1993г. (стр. 36)

Ассоциация авторов и издателей «Справочник кризисного управляющего» - изд. М: «Тандем» 1998г. (стр.40-41)

Градова А.П «Экономическая стратегия фирмы» учебное пособие: Специальная литература - изд. Сп.б: «Экмос» 1995г (стр. 405-406) [↑](#footnote-ref-17)
18. Данная курсовая работа разработана и написана с использованием приведенных литературных источников и не может быть использована в личных целях распространения. [↑](#footnote-ref-18)