МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное агентство по образованию

Кафедра экономики и управления

Контрольная работа

по дисциплине «Маркетинг»

Тема «Товарный ассортимент. Разработка и управление»

Оглавление

Введение

## 1. Товарный ассортимент, необходимость формирования в условиях конкурентного рынка. Характеристика товарного ассортимента

## 1.1 Товарный ассортимент и ассортиментная политика предприятия

1.2 Разработка, формирование и управление товарным ассортиментом

2. Технологии формирования и реализации ассортиментной политики турфирмы (на материале компании «Capital Tour»)

2.1 Презентация компании «Capital Tour»

2.2 Условия совершенствования ассортиментной политики.

Изучение и учет тенденций формирования спроса

2.3 Совершенствование проектных технологий

2.4 Установление долгосрочных партнерских отношений

2.5 Расширение агентской сети

2.6 Целенаправленная рекламная политика

Заключение

Список литературы

Введение

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи. Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к специалистам, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

Современный маркетинг – это система организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления, активную предприимчивость, постоянный поиск путей эффективного приспособления к рынку и воздействия на потребителя. Важно отметить, что маркетинг базируется на глубоком знании объективной информации о рынке, о реальных запросах потребителей, инициативе и предприимчивости.

В перечень объектов маркетинга включается практически все, что может удовлетворить самые разнообразные людские нужды и потребности, услуги и места их получения, организации, виды деятельности, личности, идеи.

Планирование ассортимента и управление им – неотъемлемая часть маркетинга. Растущие потребности покупателей, рост неценовой конкуренции и предложения товаров и услуг на рынке, говорят об актуальности проблемы формирования ассортиментной политики. Такие факторы, как несовершенство рыночных отношений, инфляция, низкий уровень роста населения, достаточно высокий уровень дифференциации доходов населения, характерны для российского рынка.

Большинство фирм выпускают не один какой-то товар или услугу, а производят определенный товарный ассортимент. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. Проблема наращивания товарного ассортимента требует принятия решений относительно того, должно ли это быть наращивание вниз, вверх или в обоих направлениях. Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий в его существующих рамках. Требует решения и вопрос о том, какие именно товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Важную роль в маркетинговой стратегии играет ассортиментная концепция. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп, а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Цель данной работы – на примере реального предприятия раскрыть тему управления товарным ассортиментом в условиях конкурентного рынка. Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи: раскрыть понятия товарного ассортимента, ассортиментной политики и концепции, управления товарным ассортиментом на предприятии.

Практическая часть работы представляет собой анализ маркетинговой деятельности и разработку рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики туроператора «Capital Tour».

## 1. Товарный ассортимент, необходимость формирования в условиях конкурентного рынка. Характеристика товарного ассортимента

## 1.1 Товарный ассортимент и ассортиментная политика предприятия

В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготовляет и продаёт несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для парфюмерно-косметической фирмы могут быть: одеколон, духи, губная помада и т.д. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей).

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Товарный ассортимент – это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру их распределения. Он характеризуется: широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп); глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе); насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах); гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Ассортимент товаров - группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен. Ассортимент товаров - согласно ГОСТ Р 51303-99 - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов:

-изменение спроса на отдельные товары;

-появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведённых исследований в области техники и технологии;

-изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

-целесообразность использования свободных мощностей;

-желание посредников закупать товары широкого ассортимента;

-целесообразность использования побочных продуктов производства.

В нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, ассортиментная политика является одним из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Кроме того, актуальность проблемы формирования ассортиментной политики связанно с большим предложением товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Специфика российского аспекта проблемы заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем роста населения, несовершенством рыночных отношений.

Важную роль в маркетинговой стратегии играет ассортиментная концепция. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Но полнота ассортимента - не самоцель, важно насколько он способствует удовлетворению потребителя, а на удовлетворение влияет множество факторов.

Изучение конкурентных возможностей фирмы создает предпосылки для организации хорошо продуманной товарной политики, что позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, прогнозируется структура ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на товар, передать её проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан и доведен до требований потребителей.

Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия. Именно руководитель службы маркетинга должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые товары взамен существующих или в дополнение к ним. При этом большое значение придается исследованию распределения той или иной продукции среди возможных покупателей.

1.2 Разработка, формирование и управление товарным ассортиментом

Задача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы, учитывая все факторы, воздействующие на рынок, обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие обеспечивается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

-широты. Фирма может развить его ассортимент за счёт изготовления товаров новых ассортиментных групп;

-глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;

-насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счёт увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;

-гармоничности. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

-снятии с производства устаревших товаров;

-модификации изготовляемых товаров;

-разработке новых видов продукции.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга - это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга,

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя - необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии - дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом - уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

2. Технологии формирования и реализации ассортиментной политики турфирмы (на материале компании «Capital Tour»)

2.1 Презентация компании «Capital Tour»

В 2008 году компании «Capital Tour» исполнилось 12 лет. С момента своего создания (апрель 1996) закрытое акционерное общество во главу угла своей деятельности ставила удовлетворение все возрастающих потребностей российских туристов, в большинстве своем тех, кто постоянно повышает свой культурный кругозор и, соответственно, нуждается в более качественном обслуживании и персонификации требуемых туристических услуг.

Компания позиционирует себя следующим образом: "Ваш отдых - наша профессия". Этот лозунг наиболее точно отражает отношение руководства и сотрудников компании к своим клиентам.

Это отношение строится на трех основных принципах:

* индивидуальный подход к каждому клиенту;
* использование высоких технологий с целью наиболее адекватно создать свой продукт по отношению к запросам потребителей;
* быстрый и компетентный ответ на все поступающие заявки, без исключения.

На данный момент компания, благодаря своему богатому опыту в сфере туристского обслуживания, достигла весомых успехов в борьбе за лидирующие позиции в следующих направлениях туристского бизнеса: организация и консолидация чартерных перевозок, создание своего собственного туристского продукта по различным странам Европы, Ближнего Востока и в странах Тихоокеанского бассейна, где «Capital Tour» выступает в качестве Генерального Агента по продажам многих крупных международных курортов и гостиничных комплексов.

Среди клиентов компании правительственные организации, благотворительные фонды, банки, телекоммуникационные компании, крупные торговые дома, иностранные представительства, так же, как и большое количество средних и небольших компаний, предприятий и частных фирм.

Кроме того, компания заинтересована в успехах своих клиентов и поэтому старается оптимизировать маршрут и предложить наиболее экономичные варианты поездок.

Туроператор предлагает всем корпоративным клиентам:

* полное ведение клиента нашим трэвэл - консультантом;
* постоянную скидку на все наши направления, кроме того, специальную бонусную программу по корпоративному обслуживанию;
* бесплатную доставку в указанное клиентом время и место билетов, счетов-фактур, накладных, ваучеров и прочих проездных документов;
* оптимальное сочетание цены и качества предоставляемых услуг, что соответствует корпоративной политике компании;
* быстрое и чёткое решение всех проблем, так как наша компания ориентирована прежде всего на клиента.

Также компания предоставит:

* организацию и проведение бизнес - семинаров, выездных конференций, собраний и поощрительных поездок;
* организацию деловых поездок за рубеж, по России и СНГ;
* бронирование отелей, вилл по всему миру;
* бронирование и продажу авиа- и ж/д билетов за рубеж;
* визовую поддержку;
* медицинское страхование клиента на время путешествия;
* VIP-обслуживание;
* организацию трансферов;
* аренду автомобилей;
* систему скидок и специальные цены для корпоративных клиентов;
* обслуживание клиентов на русском и иностранных языках.

Основной целью компании, как и любой коммерческой организации, является получение прибыли. Для достижения своей цели Общество осуществляет следующие виды деятельности:

* Международный туризм;
* Организация семейного и специального оздоровительного отдыха, спортивных мероприятий;
* Образовательная деятельность, подготовка и переподготовка кадров;
* Оказание услуг комиссионера, агента, дилера, брокера и т. д.;
* Оказание санаторно-курортных, лечебно-оздоровительных услуг;
* Представление интересов зарубежных туристских и иного рода компаний в качестве их агента или эксклюзивного агента;
* Оказание услуг по рекламе и маркетингу продукции;
* Организация и проведение научных семинаров, конференций, стажировок, повышение квалификации и обучение специалистов по тематике, соответствующей предмету деятельности общества, организация международного обмена специалистами;
* Содействие развитию и организации прямых деловых международных связей.

С самого начала становления фирмы структурный приоритет всегда уделялся выездному сектору туристского рынка. Основная цель работы "Capital Tour" - гарантировать клиентам высокий уровень обслуживания по всем элементам, входящим в турпродукт, начиная с посадки в самолет в любом из городов Российской Федерации и до выхода из аэропорта по возвращении.

2.2 Условия совершенствования ассортиментной политики. Изучение и учет тенденций формирования спроса

В компании «Capital Tour» успешно выполняется новаторская функция. Эта функция выражает стремление любой коммерческой организации к выживанию в изменяющихся рыночных условиях, требующее мониторинга конъюнктуры туристского рынка и своевременной модификации существующего или принципиально нового турпродукта, максимально отвечающего существующим потребностям туристов. Новый продукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит туроператору – автору тура – оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы. Так, компанией «Capital Tour» до начала очередного сезона на выставках заключаются договора с принимающими сторонами и выпускается новый турпродукт. В этом году среди массовых направлений, например, сократилось количество поездок в Египет и Турцию и регион, который имеет все шансы на процветание этим летом - Тунис. Хорватия - еще одно новое направление «Capital Tour».

Маркетинговое исследование рынка проводится туроператором самостоятельно. Исследования необходимы для изучения специфических ситуаций. Во время их проведения компания определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают. «Capital Tour» отслеживает и дает оценку своим маркетинговым операциям, которую затем доводит до руководства.

Для туроператора интересны следующие вопросы при исследовании:

* Оценка рыночного потенциала фирмы;
* Анализ доли рынка;
* Определение характеристик рынка;
* Анализ продаж;
* Изучение тенденций в бизнесе;
* Краткосрочные прогнозы;
* Изучение товаров конкурентов;
* Долгосрочные прогнозы;
* Изучение собранной информации о рынке и тестирование выпускаемой продукции.

Потребности туристов, мода и предпочтения на туристском рынке – наиболее действенный фактор туроперейтинга. Модные тенденции, царящие на туристском рынке, определяют не только направления туристских потоков, но и виды туров, политику ценообразования туроператоров, формирующийся ассортимент субъектов туррынка. Оператор в своей повседневной рыночной активности уделяет огромное внимание изучению существующих тенденций рынка, динамике потребительских предпочтений.

Начальная стадия разработки туристской продукции непосредственно основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора («продавать то, на что имеется либо может появиться в перспективе устойчивый спрос»).

Туроператору жизненно необходимо иметь представление (причем, как можно более пространное) о потребностях и нуждах, существующих на рынке потребителей туристских услуг. Потребности, в свою очередь также существенно меняются с течением времени в силу конъюнктурной динамики туристского рынка, стремительного развития средств связи, изменения международной политики, экологии и прочих факторов. На первый взгляд, малозначительное событие во внешней туристской среде может повлечь неожиданные и порой кардинальные перемены в общественном сознании населения, что, в свою очередь, скажется на содержании их туристских нужд и потребностей, на объеме спроса на тур поездки.

Грамотно проведенное исследование тур-потребностей реально ориентирует проектируемый тур на определенную группу потребителей, позволяет разработать проект, не имеющий аналогов на региональном туристском рынке, занять наиболее выгодную для туроператора позицию среди конкурентных предложений, определяет перспективы роста объема сбыта туроператора.

При проведении исследования «Capital Tour» пользуется как первичной (происходящей непосредственно от респондентов, более отвечающей реальности, но требующей максимальных затрат на свое получение), так и вторичной (исходящей из ранее кем-то собранных и классифицированных источников информации – статистическая отчетность, статьи, прогнозы, отчеты) информацией.

Туроператору также необходимо следить за работой конкурирующих туристских компаний. Роль анализа конкурентной среды сводится к определению степени охвата конкурентами сегментов, в удовлетворении потребностей которых туроператор имеет наибольшие перспективы. Процесс выявления сильных и слабых сторон позиции конкурентов состоит из:

* идентификации конкурентов и анализа их предложений на рынке;
* оценка сильных и слабых сторон каждого конкурента;
* оценка степени охвата конкурентами интересующих оператора фокус-групп;
* принятия решения относительно дальнейшей конкурентной борьбы.

Идентификация конкурентов и оценка его сильных и слабых сторон проводится на основе рекламных сообщений конкурирующих операторов в СМИ, статистической отчетности, проводимых им PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта. Также довольно часто прибегают к личному опыту работы на региональном туристском рынке, слухам о деятельности конкурентов, беседам с работавшими в штате конкурента специалистами, публикациям независимых авторов в прессе, отзывам поставщиков туристских услуг, в конце концов, к коммерческому шпионажу.

Результатом оценки сильных и слабых сторон конкурентных предложений необходимо выяснить для себя, в чем конкретно преимущества туров, организуемых соперниками, и есть ли у автора тур - проекта возможности для начала и успешного ведения конкурентной борьбы.

В результате анализа конкурентной среды «Capital Tour» принимает одно из трех следующих решений:

* отказ от ориентирования тур-проекта и дальнейшей работы с определенной фокус - группой (хоть у оператора и есть возможности для качественного и эффективного удовлетворения потребностей сегмента, сильная позиция конкурентов и предлагаемых ими туров делает дальнейшую его работу либо бесперспективной, либо низко рентабельной);
* включение в работу с намеченным сегментом в качестве агента конкурирующего туроператора (этот вариант не потребует дополнительных затрат и высокого риска оператора);
* вступление в конкурентную борьбу.

На туристском рынке постоянно в наличии конкурентные предложения и поэтому «Capital Tour» стремится выделить и популяризовать ряд конкурентных преимуществ разрабатываемого тура для того, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентных предложений. Это может быть:

* Уникальность маршрута;
* Скрытые возможности тура («Италия: отдых у моря + отличный шоппинг»);
* Возможности модификации тура («Более 100 отелей на Ваш выбор»);
* Уникальная продолжительность тура («В Турцию на уикенд»);
* Уникальность предлагаемых экскурсий;
* Уникальность сервисных услуг «Capital Tour» («Подтверждаем заявки мгновенно!»);
* Уникальная цена тура и др.

2.3 Совершенствование проектных технологий

Разработка нового турпродукта - важный шаг в деятельности компании. От того, на сколько серьезно туроператор отнесется к данному мероприятию, зависит успех фирмы. Поэтому очень важно акцентировать внимание на каждом из этапов создания турпродукта, ведь даже недостаточное рассмотрение одного из пунктов может привести к краху всю идею создания новой продукции.

Рассмотрим технологию создания нового турпродукта в компании «Capital Tour».

1. Генерирование идей

Разработка нового продукта начинается с генерирования идей. Поиск идей осуществляется постоянно, а не от случая к случаю, при этом базой для поиска становятся клиенты, конкуренты, сама компания и ее сотрудники, другие источники.

До трети идей рождается в результате наблюдений за клиентами. Изучение их потребностей и желаний позволяет создавать новые продукты. Другая треть идей для нового продукта черпается из анализа продуктов конкурентов. Многие компании покупают конкурирующие новые продукты, изучают, как они сделаны, анализируют данные об их продаже и решают вопрос о том, стоит ли выпускать собственный аналогичный продукт. Наблюдение за рекламой конкурента также дает информацию о новых продуктах. Взяв идею конкурента, компания должна быть в состоянии осуществить ее по крайней мере так же хорошо, как и ее автор.

2. Отбор идей

Иначе этот этап называют фильтрацией идей. Целью второй стадии является фильтрация собранных предложений, исключая те, которые несовместимы с ресурсами или задачами фирмы или просто непривлекательны.

На этом этапе происходит предварительная оценка отобранных проектов, создается полный перечень ключевых факторов успеха по каждой функции: маркетинг, финансы, производство.

3. Разработка концепции нового товара и ее проверка

На этой стадии осуществляется переход от «идей», прошедших предварительную оценку, к концепции продукта, которую можно определить как описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, который он обещает определенной группе пользователей.

Акцент делается на преимущества, и концепция конкретизирует понятие товара как набора свойств или атрибутов. Концепция описывает желательное позиционирование товара и указывает на характер средств, которые нужно выделить на достижение ожидаемого результата.

4. Разработка стратегии маркетинга

Осуществляется разработка стратегии маркетинга. Разработка стратегии включает три части. Первая часть описывает целевой рынок, планируемую позицию продукта, объем продаж, долю рынка и целевую прибыль на первые несколько лет.

Вторая часть – планируемые цена нового продукта, маркетинговый бюджет на первый год внедрения товара на рынок и система его распределения.

Третья часть охватывает планируемые на долгосрочный период объем продаж, целевую прибыль и маркетинг – микс.

5. Бизнес-анализ

Компании нужно оценить привлекательность нового продукта с точки зрения экономических выгод для своей фирмы. Прежде всего, он включает прогноз объемов продаж, издержек и прибыли.

6. Разработка товара

Необходимо создать образец нового продукта. Этот этап требует дополнительных инвестиций. Он покажет, можно ли превратить идею продукта в реально функционирующий продукт.

7. Пробный маркетинг

На этой стадии продукт и программа маркетинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку. Пробный маркетинг дает возможность накопить некоторый опыт в области маркетинга данного продукта, позволяет выявить потенциальные проблемы и узнать, какая еще информация нужна для реального внедрения. Пробный маркетинг оценивает продукт и программу маркетинга в реальной рыночной обстановке. Оценке подвергается сам продукт, стратегия его позиционирования, реклама, распределение, цена, торговая марка, упаковка и бюджет. Компания получает информацию о реакции потребителей и торговых посредников на появление нового продукта, его потребление и перепродажу.

8. Коммерциализация (внедрение на рынок)

Решение о коммерциализации предполагает большие расходы, включая траты на рекламу и стимулирование сбыта в течение первого года и последующих. Выпуская новый продукт на рынок, компания должна решить: когда, где, для кого и как это делать.

2.4 Установление долгосрочных партнерских отношений

Тщательное планирование туристского продукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы туроператора «Capital Tour» на многих туристских направлениях, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристских услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристской индустрии.

Большое количество регулярно отправляемых туроператором туристов позволяет ему увеличивать размеры блоков на авиарейсах, либо даже организовывать собственную чартерную цепочку (является единственным представителем Малазийских авиалиний), объемы комитентов по различным направлениям работы «Capital Tour».

Эти факторы оказывают непосредственное влияние на цены составляющих турпродукта услуг, поэтому можно судить о сильно отличающихся себестоимостях идентичных туров у различных оперирующих на туристском рынке компаний.

«Capital Tour» является одним из законодателей цен на туристском рынке. Компания обладает определенными связями и уникальными правами на представительство, эксклюзивными договорами с хотельерами и перевозчиками.

Результатом туристского планирования является сам турпакет. «Capital Tour» имеет возможность заключения выгодных договоров с поставщиками услуг. С некоторыми партнерство длится многие года, что, в свою очередь, влияет на стабильность создаваемого турпродукта. Компания сотрудничает напрямую с партнерами из Италии, Турции, ОАЭ, Малайзии, Мальдив, Сейшел, Индонезии и многих других.

Прямая организация туров подразумевает контактирование туроператора со всеми поставщиками туристских услуг: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро, досуговыми организациями и т. д. Для прямой организации туров необходимо:

* отличное владение работниками «Capital Tour» всей информацией об особенностях работы поставщиков туристских услуг;
* личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний поставщиков туристских услуг;
* владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров.

Компания «Capital Tour» имеет партнерские связи со многими meet- компаниями (это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг - оператора). Ввиду того, что meet-компании расположены непосредственно на курортах или в туристских центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники – граждане иностранного государства, можно предположить, что уровень информированности (относительно как специфики работы предприятий – поставщиков туристских услуг, так и в отношении условий пребывания в их стране – местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг - туроператора значительно выше. Кроме того, услуги meet – компаний обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, то есть, в полном объеме так называемое «наземное обслуживание». Это приводит к значительному упрощению аутгоинговой деятельности туроператора «Capital Tour» (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отдыха и обратно и работе с meet - компанией).

Но основным преимуществом работы туроператора «Capital Tour» с зарубежными meet – компаниями является, как ни странно, экономическая выгода. Хотя meet – компании в данной схеме работы выступают посредниками, услуги которых должны быть дополнительно оплачены, нельзя забывать, что сфера их работы не ограничивается одним – единственным зарубежным оператором. Meet – компании могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обеспечивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой причине наиболее солидные meet – компании имеют собственные блоки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местными хотельерами и это зачастую приводит к значительному удешевлению услуг отелей и транспортных организаций, приобретаемых оператором через посредника – meet –компанию.

При выборе meet- компании «Capital Tour» прежде всего руководствуется:

* конкурентными преимуществами претендентов;
* широтой ассортимента предложения средств размещения;
* ценовыми предложениями, размерами комиссионного вознаграждения;
* удобством и простотой дальнейшей совместной работы – быстротой подтверждения заявок, возможностью бронирования в Интернете;
* опытом работы туроператора или его коллег с конкретной meet –компанией на региональном туристском рынке;
* наличием личных связей с персоналом meet – компании.

Компания «Capital Tour» идентифицирует meet – компанию, прибегая к помощи рекламной информации, опыта коллег, Интернета, но основная масса договоров между принимающими и отправляющими операторами заключается во время туристских выставок.

Туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с поставщиками услуг.

Любые схемы сотрудничества с поставщиками услуг, выбранные туроператором, как наиболее подходящие для организации планируемого тура, должны быть документально оформлены задолго до начала сезона, поскольку совместная работа оператора и поставщика услуг является особым юридическим событием, приводящим к появлению новых прав и обязанностей обоих сторон.

Необходимо отметить, что туроператор обязан иметь контракты с поставщиками абсолютно всех услуг, задействованных в турпакете. В противном случае, в проведении сертификации качества этого тура соответствующими органами государства может быть отказано.

2.5 Расширение агентской сети

Туроператор «Capital Tour» - активный субъект туристского рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристского продукта с коммерческими ценами.

В наличии у оператора – крупная агентская сеть. Около 2000 агентств, расположенных на всей территории России, сотрудничают с туроператором «Capital Tour». В свою очередь, оператор вводит комиссионные в размере 10% для агентств. Также действует накопительная бонусная программа от объема продаж, что придает стимул для региональных агентств к сотрудничеству с туроператором.

Обширная сеть контрактных региональных агентств позволяет компании активно продвигать свой продукт и промотировать новые направления, которые «Capital Tour» вводит каждый год. Будучи одним из крупнейших туристских операторов, действующих в области выездного туризма на российском рынке, «Capital Tour» уделяет особое внимание работе с регионами. Компания постоянно проводит семинары для сотрудников контрактных агентств, находящихся в различных регионах с целью более профессионального обслуживания клиентов на местах, а также постоянно участвует в региональных воркшопах и выставках, что также позволяет повысить уровень обслуживания за счет увеличения объема турпродукта компании, доступного к реализации в различных городах России.

2.6 Целенаправленная рекламная политика

Туристская реклама – активное средство осуществления маркетинговой политики туристской фирмы по продвижению туристского продукта, усиления связи между производителем и потребителем туристских услуг.

Реклама в туризме направлена не только на потребителя туристского продукта, но и на поиск партнеров по бизнесу.

Львиная доля времени, отводимого туроператором «Capital Tour» на рекламную деятельность, посвящена работе с прессой, журналами, рекламными издательствами. Компания размещает свою рекламу в таких изданиях как: «Вояж», «Туризм и отдых», «Туринфо» и «Горячая линия».

Среди основных средств наружной рекламы можно выделить вывеску туроператора. Она содержит название фирмы, идентифицирует фирму как туроператора. Яркая и привлекающая внимание, вывеска расположена непосредственно над входом в офисное здание.

Интернет - рассылка – это формирование и одновременная рассылка текста рекламного сообщения нескольким Интернет – адресатам. При этом адресатами рассылки могут быть, прежде всего, агенты туроператора и организации (потенциальные корпоративные клиенты) и просто заинтересованные в услугах оператора лица.

Электронные адреса приобретаются «Capital Tour» на выставках (в результате обмена ее участников визитными карточками), из рекламной информации, из справочной литературы, из специально формируемых баз данных.

Обычно оператор прибегает к электронной рассылке следующей информации:

* Свои ценовые предложения и различную туристскую информацию;
* Специальные предложения относительно любых изменений условий продаж туров в лучшую сторону;
* Информация о горящих путевках (с указанием размеров скидок или повышенной комиссии);
* Информации о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения;
* Комментарии происходящих на туристском рынке событий или происходящих мероприятий;
* PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые туроператором мероприятия и т.д.)

Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуска, прайс – листы и личные письма руководителей.

У туроператора имеется собственный Интернет – сайт. На сайте опубликована необходимая информация как для потенциальных клиентов так и для туристских агентств. Здесь содержится следующая информация:

* Данные о туроператоре (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
* Ассортимент предлагаемых туров и направлений;
* Информация о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
* Ценовые предложения оператора с описанием или со ссылкой (сайт другого туроператора или сайт самой гостиницы) на описания отелей, экскурсий;
* Форма заявки тура, дающая возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернете;
* Форум (в котором сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);
* Гостевая книга посетителей (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.).

Основным инструментом PR в туризме, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие «Capital Tour» в регулярно проводимых туристских выставках.

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако просто показать выставочную площадь фирмы - это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

«Capital Tour» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках, как в России, так и за рубежом.

На выставках «Capital Tour» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи (знакомство и переговоры с поставщиками туристских услуг), обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. Для участия в выставках оператор выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, различные проспекты, брошюры, листовки и т.д.

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

* Пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
* Продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе туроператора);
* Различные семинары, мастер – классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае сам туроператор должен для себя проанализировать эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду оператора и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

Заключение

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

-обеспечение прибыли

-увеличение товарооборота

-приумножение доли рынка, на котором действует фирма

-снижение расходов на производство и маркетинг

-повышение имиджа

-рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

-его инновации

-вариации

-дифференциации

-элиминации

-установления и выбора марки

упаковки

-формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Сущность управления товарным ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием.

Данное исследование подтвердило значимость разработки качественно сформированной ассортиментной политики в туристской компании за счет постоянного обновления ассортиментного ряда услуг, модификации турпродукта, поиска новых целевых сегментов, грамотного позиционирования и квалифицированного персонала, обученного искусству общения с клиентом и искусству продаж туруслуг. Коммерческий успех туристской фирмы зависит также от того, какой туристский продукт она предлагает, какие туристские услуги оказывает и насколько качественно все это делается. Оптимальный ассортимент компании должен содержать товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

Насыщенность рынка туризма разнообразными туристическими услугами, острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтения потребителей, возможность предпринимателей самостоятельно определять цели, стратегии, управленческие структуры обусловили необходимость и возможность использования маркетинга в сфере туризма. Маркетинг как активный процесс решает ряд задач, необходимых для четкого функционирования компании в условиях рыночной экономики. Это то, что нам более известно под понятием анализ рынка, постановка целей и задач, разработка стратегий, планирование деятельности и контроль.

Формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс, требующий повышенного внимания со стороны работников туристской компании и, именно поэтому, постоянный анализ своих услуг есть главная задача организации.

Маркетинговое планирование является важным вопросом в развитии и успешном существовании фирмы. Планирование станет одним из важнейших инструментов управления, если компании продолжат борьбу за выход на рынок с новыми товарами и предложениями.

Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

На рынке туристских услуг требуется освоение маркетинговых технологий, которые способны обеспечить фирме устойчивость спроса за счет определения своего сегмента рынка, поиска новых направлений деятельности, проектирования новых видов турпродукта, позиционирование товара, формирование своего потребителя.

Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор своего базового рынка подразумевает разбивку рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

После выбора целевого сегмента компания должна решить, какую позицию ей следует занять в каждом из выбранных сегментов. Важность этого решения состоит в том, что оно будет служить путеводной нитью при выработке маркетинговой программы. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями.

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке является мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

Коммерческий успех любой туристской фирмы зависит от грамотно сформированной ассортиментной политики. В свою очередь, удачно сформированная ассортиментная политика туристской компании состоит из перечня продуманных услуг фирмы, т.к. ассортимент есть перечень всех видов предлагаемых туров или услуг. При создании турпродукта необходимо с особой тщательностью разработать все входящие в него услуги. Любая недоработка одной из услуг может способствовать изменению впечатлений туриста от всей поездки и, скорее всего, в следующий раз он не доверит туристской компании организацию очередной поездки. А ведь для любой уважающей себя туристской фирмы самое важное – это ее клиенты!

Чтобы турбизнес преуспевал в условиях скоростных изменений, ассортимент должен меняться с такой же быстротой или даже идти на опережение. Постоянно изменяются понятия населения о наилучших видах отдыха, меняется мода на престижные места отдыха, появляются новые курортные районы, новые клиенты приходят с новыми запросами.

Успешная туристская фирма, естественно, стремится оказать разнообразные услуги как можно большему количеству клиентов. Эта модель коммерческого успеха характерна для большинства фирм на современном туристском рынке. Здесь успех зависит от услуги (продукта, товара) и объема. В связи с этим подходом многие туристские фирмы стараются максимально разнообразить свой ассортимент услуг, чтобы удовлетворить как можно больше потребностей клиента.

Выбрав новую формулу туристского бизнеса, сфокусированную на достижение коммерческого успеха путем развития отношений с определенными типами потребителей и повышения ассортимента и качества услуг, на обеспечении их особой потребительной стоимостью, туристская фирма успешно реализует свою бизнес идею.

Список литературы

1. Акулич И.Л. «Современный маркетинг». – Рига: БРИ, 2001, - 319 с.
2. Витерс Дж., Виннерман К. Как продавать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. — М.: Московский бизнес-центр, 1999. – 96 с.
3. Воробьев В. Маркетинг: технология успеха // Турбизнес. - 2001. - N 3. - С. 20-21.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Филипресс, 1998. – 268 с.
5. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2003. - 196 с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996. – 322 с.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2004.- 114 с.
8. Демченко Е.В. Маркетинг туристских услуг. Минск. 1996. – 212 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2002. – 386 с.
10. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 644 с.
11. Запесоцкий А.С. Стратегическое планирование в туризме.: Уч.пособие.-Спб.: СПбГУП, 1999. – 146 с.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 348 с.
13. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 264 с.
14. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.М. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996-560с.
15. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. В 2-х т. – М.: Внешторгиздат. 1993. – 854 с.
16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 180 с.
17. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг. – СПб.: Литера плюс, 2002. -329 с.
18. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160с.
19. Терещенко В.М. Маркетинг – СПб: Питер. 2001. – 230 с.
20. http://www.glossary.ru/