**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………………………...3

1. СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА…………………………………………………………….5

2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА……………………….8

3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ………………12

* 1. Общая характеристика санатория «Радуга»………………………………………….12

1.2. Особенности организации отдела маркетинга в санатории «Радуга»……………...12

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………………………….21

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………………………………22

**ВВЕДЕНИЕ**

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Если же речь идет о производственной деятельности то здесь маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров и услуг в зависимость от запросов потребителей.

В условиях рынка заказчик может отказаться от путевок, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, руководителям и специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Концепцией управления в условиях рынка является маркетинг. Руководителям современных предприятий России необходимо не только изучать концепцию маркетинга, но и уметь ее использовать.

Опыт маркетинговой деятельности российских предприятий весьма ограничен. При этом часто руководствуются принципом "продать, что берут, и за любую цену". Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга. Современная рыночная деятельность требует от руководителей и специалистов предприятий навыков принятия решений в условиях рыночных отношений. Работа на внешнем рынке предполагает хорошее знание методов управления, используемых зарубежными компаниями, результатов практической реализации концепции маркетинга.

В современной России маркетинг только еще начинает развиваться. Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, не осуществления последовательной государственной инвестиционной политики. В связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга. Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя.

Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Поэтому так **важна и актуальна тема** моей работы. Кроме того, она, безусловно, соответствует современным требованиям общества.

**Практическая значимость и ценность работы** заключается в возможности использования полученных знаний для решения конкретных задач в будущей работе.

**Научная новизна** моей работы заключается в систематизации и классификации полученных знаний.

**Цель работы** - совершенствование маркетинговой деятельности санатория "Радуга".

**Задачи работы:**

1. дать теоретическое обоснование сбыта в системе маркетинга;
2. исследовать специфические особенности турпродукта;
3. проанализировать деятельность отдела маркетинга санатория «Радуга».

**1. СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Сбыт в системе маркетинга представляет собой систему отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетингом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.).

Выбор канала распределения (кого взять в качестве по­средников или осуществлять сбыт через собственную торговую сеть) влияет на коммерческий успех фирмы. На выбор канала распределения влияют следующие факторы : вид продук­ции, размер компании и цели деятельности компании на рынке. Например, продукцию производственно-технического назначе­ния лучше продавать через собственных сбытовиков, хорошо обученный и квалифицированный персонал компании, так как требуется необходимая помощь и консультации пользователям товара.

Товары повседневного спроса целесообразно продавать через оптово-розничную торговую сеть. Торговые посредники лучше, чем само предприятие знает потребителей продукции и сможет лучше удовлетворить их потребности.

Размер компании также влияет на выбор канала распреде­ления. Крупные компании предпочитают иметь дело с оптовика­ми, чем с многочисленной розничной торговлей. Мелкие пред­приятия строяò свои торговые отношения с системой розничной торговли непосредственно.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникнове­ние на рынок, увеличение рыночной доли, доведение рыночной доли до 35% (по законодательству РФ при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке).

Таким образом, если цель компании - выйти на рынок, - ком­пания использует посредников, имеющих известность на рынке и хорошее знание потребителей.

Если рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллель­ные каналы распределения: осуществляет сбыт через посред­ников и напрямую работает на рынке.

Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодные товаро-денежный обмен между продавцом и покупателем. Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену, выявляя потребности, и направляя потоки в системе "товар-деньги" навстречу друг другу (Рис. 1):

* первый поток направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги выгодные и нужные потребителю;
* второй поток направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.

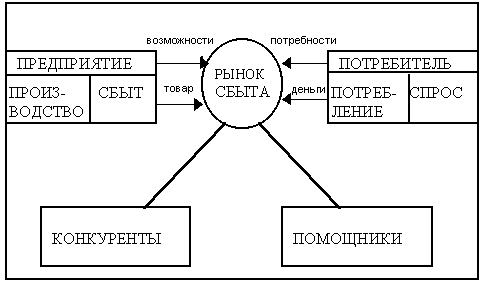


Рис. 1.1. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоих партнеров. При этом, инициатива остается за предприятием, предлагающим свой товар. Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов. Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве.

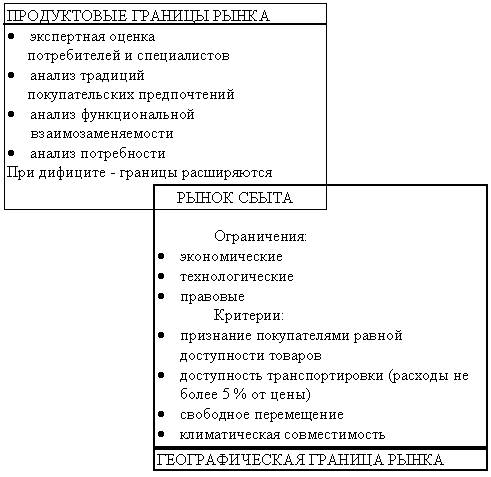
Задача маркетинга состоит в поиске постоянных преимуществ над конкурентами путем удовлетворения желаний потребителя. Преимущество над конкурентом может выражаться как в предоставлении потребителю больших выгод для удовлетворения его желаний, так и в более быстрой реакции на изменение спроса и предложения рынка.

Успех приходит к тому предприятию, которое следует правилам маркетинга, выработанным лучшими фирмами за много лет своей деятельности:

* потребители будут благодарны тому, кто позаботится об их проблемах;
* потребители хотят спокойствия и безопасности;
* потребители хотят от производителя общения;
* потребители хотят качества;
* потребители хотят иметь возможность вернуть то, что их не совсем устраивает;
* потребители хотят, чтобы они могли иметь доступ к товару без посредников;
* потребители хотят, чтобы им доставили удовольствие и чтобы им было легко общаться с Вами;
* потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на постоянное увеличение числа своих потребителей, заботиться о том, чтобы наладить с ним прочные отношения. Важно сохранить старого потребителя. **Привлечь нового потребителя в 5 раз дороже, чем сохранить имеющегося.** При оценке рынка сбыта необходимо определить границу рынка, на котором намеревается работать продавец. Границы рынка сбыта устанавливаются путем анализа и совмещения продуктовых границ товарного рынка и географических границ, определяемых возможностями предприятия - продавца.

# Рис. 1.2. Определение границ товарного рынка сбыта



**2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Туризм характеризуется рядом ярких особенностей, существенно отличающих его от других видов экономической деятельности и обуславливающих его высокую эффективность.

**Туристский потребительский спрос касается не только одного товара**, а целого комплекса товаров и услуг; он массовый и охватывает широкие слои населения. Соответственно, предложение также относится к целому комплексу товаров и услуг, производимых различными отраслями, что определяет туризм как диверсифицированный межотраслевой комплекс. Туристское потребление отличается мобильностью, оно связано с перемещением потребительских расходов на место временного пребывания туриста. Это предполагает концентрацию в туристском районе необходимых товаров и услуг, денежных, в том числе валютных, потоков.

**Туризм не является товаром первой жизненной необходимости**, при этом потребность в нем очень высока и обуславливает готовность потребителей осуществлять значительные расходы в данной сфере, приобретать товары и услуги туризма по достаточно высоким ценам. Расходы на туризм, их разносторонность и масштабность оказывают серьезное воздействие на экономику, которое носит как прямой, так и косвенный характер. Прямое воздействие - это поступление денежных средств в результате расходов, производимых туристами. Предприятия сферы туризма, к которым непосредственно поступают расходы туристов, в процессе осуществления своей Деятельности находятся в тесной взаимосвязи с другими секторами экономики, приобретая товары и услуги. В результате генерируется экономическая активность целого рада смежных с туризмом отраслей, те оказывается косвенное воздействие. Пронизывая многие уровни экономики, туризм создает прямую и косвенную занятость, обеспечивает поступления в иностранной валюте, государственный доход и способствует социально-экономическому росту, как в отдельно взятом туристском регионе, так и целом в стране.

В последнее время все чаще ученые и специалисты акцентируют внимание на принципах развития туризма, активизации роли государства в этом процессе. Необходимо отметить, что туризм может выступить генератором социально-экономического роста государства, только в случае его гармоничного развития; максимально эффективного сочетания рыночных аспектов экономических связей и социально ориентированных целей общества. Выгода от туристской деятельности с точки зрения рынка и с точки зрения общества различны, туристская фирма стремится максимизировать свою прибыль, а общество заинтересовано в росте благосостояния нации в целом. Пока в российском туризме превалируют коммерческие начала, зачастую сказывающиеся негативно на социально-экономической ситуации в стране. Поэтому возникает объективная необходимость четкого концептуального государственного регулирования в сфере туризма, создание реального институционального и экономического механизма, способствующего развитию туризма и обеспечивающего эффективное совмещение общественных интересов и интересов предпринимательства.

Усилия государства в этом направлении должны концентрироваться в первую очередь на уровне конкретных регионов, чьи туристские продукты формируют национальный туристский рынок и предложение России на мировом рынке Эффективное региональное регулирование и стимулирование развития туризма как стороны федеральных органов власти, так и местными администрациями, должно выступить главным фактором роста российской индустрии туризма с учетом формирования и реализации программы действий по разрешению основных проблем развития отрасли, среди которых проблемы:

* материально-технического обеспечения;
* информационного развития сферы регионального туризма;
* организации управления региональной туристской сферой;
* правового обеспечения развития регионального туризма;
* социальные, экономические, политические и др.

Поиск вариантов решения данных проблем и направлений повышения эффективности управления развитием регионального туризма предполагает предварительно проведение анализа современного состояния региональной туристской сферы, определение ее потенциала и приоритетов в его использовании.

Практически любой регион обладает ресурсами, которые могут быть в той или иной степени использованы в туристских целях при наличии определенных условий социального, экономического, политического, технического, экологического характера. Регион - это самобытность (природно-географическая, историко-культурная, национальная и т.д.), что уже выступает базовым туристским ресурсом.

Однако ресурсный потенциал туризма в каждом регионе индивидуален ввиду различий в составе, количественных и качественных характеристиках туристских ресурсов. Поэтому влияние, изучение и оценка туристских ресурсов выступает необходимым первоначальным условием планирования развития туризма в регионе и формирования регионального туристского продукта.

От характера туристских ресурсов региона, их ценности, количества и доступности зависит возможность отнесения туризма к числу приоритетных отраслей (отраслей специализации) региона или к второстепенным направлениям хозяйства

Одна из самых серьезных и сложных проблем для турагентств - доведение до сведения потребителей необходимой и достоверной информации о реализуемом туристском продукте. В соответствии со ст. 8 Закона РФ "О защите прав потребителей" такая информация должна быть доведена до туриста в наглядной и доступной форме. Конкретного технического способа для реального воплощения данного установления Закон не дает. Эту проблему предлагается решить каждому агентству самостоятельно.

При этом нельзя забывать о том, что обязательства по доведению информации до потребителя и предоставлению доказательств последнего (в соответствии с гражданско-процессуальными нормами РФ) относятся на предприятие туристского обслуживания. В случае судебного разбирательства (если исковое заявление содержит претензии туриста относительно ненадлежащего информирования о потребительских свойствах туристского продукта) турагентству будет предложено доказать, каким образом оно проинформировало своего клиента.

В зависимости от того, сможет ли оно это сделать или нет, судом будет вынесено решение об освобождении турагентства от ответственности перед туристом. Цена ответственности туристского предприятия может быть крайне велика, поскольку достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта в соответствии со ст. 10 ФЗ РФ "Об основах туристской деятельности в РФ" относится к существенным условиям договора и в обязательном порядке должна находить свое отражение в условиях договора, а реализация туристических услуг с существенными недостатками в соответствии со ст. 29 Закона "О защите прав потребителей" влечет право потребителя расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков.

Под понятием убытков в данном случае будет пониматься полная стоимость тура и те расходы, которые понес турист в связи с нарушением агентством условий договора (в данном случае предоставление неполной или недостоверной информации о туре), плюс турист имеет право на возмещение морального вреда, - конкретный размер которого определяется только судом, - если таковой имел место.

Нетрудно заметить, что цена ответственности туристского предприятия в этом случае (предоставление неполной или недостоверной информации о туре) несоизмеримо больше прибыли, полученной агентством от реализации туристского продукта.

Цена вышеприведенной ответственности определяется, исходя из нанесения туристу только материального ущерба. Если же нарушение туристической компанией права потребителя на полную и достоверную информацию о туре повлекло, как следствие, причинение вреда жизни или здоровью туриста, то размер ответственности агентства представляется просто катастрофическим.

Второй вопрос в проблематике информирования туриста о потребительских свойствах туристского продукта - когда это делать? Предприятие туристского обслуживания обязано доводить до сведения клиента информацию о предлагаемых услугах до заключения договора или непосредственно при заключении договора.

Любая информация, доводимая до сведения туриста после этого, должна оформляться в форме дополнительного соглашения к договору, которое в случае необходимости надлежащим образом докажет, что несмотря на уже заключенный договор, агентство дополнительно проинформировало своего клиента о потребительских свойствах туристского продукта, а он, в свою очередь, ответил на это согласием.

**3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ**

**1.1. Общая характеристика санатория «Радуга»**

**Санаторий "Радуга"** расположен в живописном уголке Центральной части города Сочи по адресу: Ул. Виноградная, 14. Санаторий занимает территорию 5 гектаров. **Расстояние до моря:** 150 м. Санаторий "Радуга" построен в 1937 г., реконструированы корпуса: 1-й в 1978г., 2-й в 1980г., 3-й в 1989г.

**Номерной фонд санатория:** четыре спальных корпуса на 260 мест: одноместные, 2-х, 3-х местные номера высшей категории, 2-х, 3-х, 4-х местные номера люкс, коттедж (телевизор, холодильник, кондиционер).

Все номера оснащены мебелью и мягким инвентарем в соответствии с существующими нормативами. Во всех номерах имеются холодильники, телевизоры, телефоны, кондиционеры или вентиляторы. Спальные номера оснащены депозитными сейфами и охранной сигнализацией. Каждое спальное место обеспечивается комплектом постельных принадлежностей (подушка, байковое или шерстяное одеяло) и не менее чем 1 комплектом постельного белья (наволочка, простыня, пододеяльник, 2 полотенца). Смена постельного белья проводится по мере загрязнения, но не реже чем один раз в 7 дней. Гардеробные оборудуются вешалками или шкафами для верхней одежды.

Санаторий имеет парковую зону - 6 га с субтропической растительностью, уголками для отдыха и пикников. Терренкуры имеются 1,2,3,4 степени сложности. Водоемы, пляжи (характеристика, оборудование): море, благоустроенный 3-ярусный пляж площадью 8578 кв. м. с душевыми кабинками и раздевалка. Пляж оборудован комфортабельной пляжной мебелью, спортивным инвентарем и оборудованием. На пляже имеются: пивной бар, бар "Лакомка" для детей, гриль-бар, бассейн с фонтаном, киоски (газетный и спортивно-курортных товаров), зал тренажеров, сауна, детская игровая площадка, медпункт, ряд мед. кабинетов, лодочная и спасательные станции.

Санаторий «Радуга» – один из успешно функционирующих санаториев, постоянно приносящий прибыль и оказывающий услуги на современном уровне. На достаточно высоком уровне находится лечебная база. Медицинский персонал имеет достаточно высокую квалификацию, которая постоянно повышается. Санаторий принимает на отдых и семьи с детьми (с 3 лет). При этом стоимость детской путевки равна 70% стоимости взрослой путевки.

* 1. **Особенности организации отдела маркетинга в санатории «Радуга»**

Приемное отделение санатория "Радуга" занимается приемом, организацией отдыха и отправкой гостей. Кроме того, сотрудники этого отдела занимаются анализом маркетинговой деятельности санатория, то есть вопросами анализа цен, анализа заполняемости санатория, анализом конкурентоспособности санатория, анализом эластичности спроса на путевки и заключением договоров на реализацию путевок и статистикой.

Организационная структура финансово - экономической службы выглядит следующим образом:

Финансово - экономическая служба

**Зав. отделом маркетинга**

**Экономист**

**Служба размещения**

**Служба коммерции**

**Менеджер по продажам**

**Агент по сбыту**

Рис.3.1. Организационная структура финансово - экономической службы.

Штатное расписание Приемного отделения санатория "Радуга" представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Штатное расписание Приемного отделения санатория «Радуга»**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование должности | Количество штатных единиц |
| Начальник отдела маркетинга | 1 |
| Менеджеры | 4 |
| Медицинские сестры | 4 |
| **ИТОГО:** | **9** |

Смета затрат маркетинговой службы санатория "Радуга" представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Смета затрат по организации отдела маркетинга санатория "Радуга"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расходов | Сумма | Примечания |
| Заработная плата сотрудников отдела маркетинга | 132000 |  |
| Организация рабочих мест сотрудников отдела | 52000 |  |
| Расходы на рекламу | 100000 |  |
| Административные расходы | 62000 |  |
| Производственные расходы | 54000 |  |
| Маркетинговые исследования | 40000 |  |
| **ИТОГО:** | **440000** |  |

Руководитель и специалисты маркетинговой службы удовлетворяют общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, умение решать проблемы, способность обучать подчиненных, формировать и развивать коллектив и т.д.). Кроме того, они удовлетворяют ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

* системность знаний, эрудиция, кругозор;
* высокие аналитические способности;
* умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
* коммуникабельность;
* дипломатичность, умение гасить конфликты.

Маркетинговый отдел выполняет следующие функции: реализация путевок; статистика и анализ; реклама; маркетинговый контроль.

Заниматься **реализацией путевок** следует не только для самого акта реализации, но и для управления процессом реализации, созданием имиджа санатория, поиска новых клиентов, заключением договоров продажи путевок и бронированием мест по договорам и заявкам.

**Статистика** **и анализ**включает в себя: сбор и анализ данных о проданных путевках заключенных договорах; анализ качества предлагаемых услуг всеми службами санатория, анализ и предложения по улучшению условий и разнообразия отдыха путем введения новых дополнительных сервисных и медицинских услуг; поиск эффективной рекламы, проведение анкетирования и опросов отдыхающих.

**Реклама** включает в себя предоставление всего спектра информации по санаторию "Радуга" (рекламные материалы, индивидуальные продажи, связь с общественностью, выставки, формирование общественного мнения).

При проведении рекламных компаний в санатории "Радуга" ставятся задачи по формированию имиджа санатория по различным направлениям:

а) формирование имиджа санатория на Черноморском курорте с лечебной базой. Санаторий является привлекательным в равной степени для представителей разных социальных слоев. Санаторий находится рядом с морем и имеет хорошую медицинскую базу.

б) формирование имиджа как высокого уровня лечебно - оздоровительной базы на основе натуральных источников и ресурсов края, использование высококвалифицированных специалистов и хорошего качества медицинской и диагностической аппаратуры.

в) формирования имиджа санатория, использующего новейшие и зачастую, экзотические методы санаторно - курортного лечения: сюда может войти и хромотерапия (лечение лампами разного цвета), и гелиотерапия (лечение солнцем), и аэротерапия (воздухом), и акватерапия с гидротерапией (водой), и ландшафтотерапия, и дендротерапия (лечение жизненной силой деревьев), и флоротерапия (цветами), и талласотерапия (водорослями), и фитотерапия (травами), и энотерапия (красными винами), и ампелотерапия (виноградным соком), и ароматерапия (запахами), и кристаллотерапия (камнями и кристаллами), и апитерапия (пчелами), и герудотерапия (пиявками) и многое другое. Главное, работать по принципу: "Это Вы найдете только у нас!" Ведь исходя из данных опроса на вопрос: "Пользуетесь ли Вы лечением?", положительно ответили более 80%. Поэтому пропаганда лечебной базы может оказаться значительным аргументом. А пропаганда экзотической лечебной базы - вдвойне. А многие из этих экзотических видов санаторно - курортного лечения можно организовать.

г) формирование имиджа санатория, способного предложить несколько видов кухни: национальную, диетическую, направленную на снижение веса, экзотическую и др.

д) формирование имиджа санатория "Радуга" как делового и культурного центра. Ранее на базе санатория проводились различные переговоры и для их организации на базе санатория все есть. В клубе санатория проходят концерты, организовано качественное экскурсионное обслуживание. Таким образом, санаторий может предложить: сравнительно невысокую стоимость развлекательных мероприятий; развитую инфраструктуру делового туризма; возможность совмещать плодотворную работу с отдыхом. Проведение подобных мероприятий и ориентирование их на период межсезонья поможет хорошей заполняемости санатория в зимние месяцы, когда загрузка санатория падает.

е) формирование имиджа санатория как курорта, на который можно приехать не только летом, но и на праздничные и каникулярные дни, ведь в последнее время отчетливее стали пpоявляться пики спpоса во вpемя зимнего сезона, весенних и осенних каникул, а также на майские пpаздники. Активнее pаскупаются путевки на уик-энды и даже pабочие дни, особенно в здpавницах, pасположенных в пpигоpодах больших гоpодов, ведь что греха таить, в Лазаревском море всегда было чище, чем в Сочи. И это тоже важный фактор.

Для формирования имиджа санатория необходимо организовать и проводить рекламные мероприятия. Для этого нужно: привлекать средства других санаториев, функционирующих на Черноморском побережье; использовать для рекламы сеть Internet; принимать участие в выставках, рекламируя свои услуги; отладить систему реализации бартерной продукции; использовать public relations-кампанию.

**Бюджет маркетинга.**

Бюджет маркетинга санатория «Радуга» представлены на рис. 3.2.

Наиболее распространенные методы

определения бюджета маркетинга

Финансирование "от возможностей"

Метод "фиксированного процента"

Метод "соответствия конкуренту"

Метод максимальных расходов

Метод на основе целей и задач

Метод учета программы маркетинга

Рис. 3.2. Бюджета маркетинга санатория «Радуга»

Бюджет маркетинга в санатории «Радуга» установлен в размере 2% от объема продаж прошлого года в соответствии с методом "фиксированного процента" основанном на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж.

Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг.

Так как выручка 2002 года санатория "Радуга" составила 24667,63 тыс. рублей, то бюджет маркетинга 2003 года установлен в размере 493 тыс. руб.

**Основными статьями бюджета** по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т. д. Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по сегментам рынка, регионам. Необходимо также выделение части бюджета на средства распространения рекламы.

**Рекламный бюджет распределяется следующим образом**: реклама в прессе - 30%; печатная реклама - 15%; участие в выставках - 15%; наружная реклама - 12%; прямая почтовая реклама - 10%; сувенирная реклама - 8%; непредвиденные расходы - 10%. Распределение рекламных средств по характеру рекламируемых услуг учитывает необходимость финансирования рекламы видов туризма, сезонных и несезонных поездок.

В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете определяют затраты в соответствии с периодами проведения рекламы. При распределении рекламного бюджета необходимо некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

Смета затрат на рекламу санатория "Радуга" представлена в таблице 8.

Таблица 8

**Смета затрат на рекламу санаторий "Радуга"**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Средства | Стоимость | Примечание |
| Прямая почтовая реклама | Напоминания, приглашения на выставки  купоны  письма и поздравления | Затраты по статье постоянных затрат | Стимулирование постоянных и потенциальных покупателей |
| Реклама в прессе |  | 30000 |  |
| Реклама на месте продажи | Размещение  плакатов  листовок  организация работ | 9000  3000 | Стимулирование интенсивных покупок |
| Проведение презентаций | Изготовление презентационных реквизитов  проведение | 2500  2500 | Ознакомление потребителя с новой продукцией |
| Рекламные сувениры | Чашка  подставка | 3000  2000 |  |
| Социальная реклама | Спонсорство,  фестиваль рекламы | 3000  5000 | Создание имиджа не только услуг, но и фирмы |
| Выставки - ярмарки | Участие | 15000 |  |
| Участие в организации конкурсов | Изготовление информационного материала и его носителя | 15000 | Стимул потребителя к повторным покупкам |
| Непредвиденные расходы |  | 10000 |  |
| **ИТОГО** |  | **100000** |  |

**Система реализации путевок** санатория складывается из двух частей: непосредственная продажа путевок самим санаторием и заключение договоров купли - продажи.

**Первый способ** является самым простым, но далеко не самым эффективным, так как при отсутствии информации о санатории, о стоимости путевок потребитель должен сам обращаться в отдел реализации для получения необходимых сведений.

**Второй способ** реализации путевок предполагает заключение договоров купли - продажи путевок. Он более сложный, но при заключении договоров гарантирует заезд отдыхающих и получение оплаты за предоставленные путевки. В договоре оговариваются обязанности и ответственность сторон.

Преимуществом данного метода продажи путевок является то, что санаторий, заключив конкретный договор, решает для себя проблему размещения части путевок, может планировать поступления и расходы по обеспечению хозяйственной деятельности. Недостатком этого метода является то, что он не решает проблему сезонности, так как в договоре большая часть путевок является путевками на курортный сезон.

В настоящее время наиболее крупным заказчиком санатория "Радуга" является Министерство по налогам и сборам РФ. На его долю приходится не менее 75 % путевок.

Остальные путевки предназначены для коммерческой реализации. Реализация этих путевок осуществляется по договорам через фирму "Рута".

Анализ цен представлен в таблице 9.

Таблица 9

**Анализ цен санатория "Радуга"**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование корпуса/Цена путевки на 21 день, руб. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | Изменен  2000 г.-2001 г. | Изменен  2001 г.-2002 г. |
| **Спальный корпус № 1** | 9000 | 10000 | 12000 | +1000/111% | +1200/120% |
| **Спальный корпус № 4** | 10000 | 11000 | 14700 | +1000/111% | +3700/133,6% |
| **Спальный корпус № 3** | 36000 | 42000 | 52000 | +6000/167% | +10000/122% |
| **Спальный корпус № 5** | - | 14000 | 16800 | +14000 | +2800/120% |

## Конкурентоспособность санатория "Радуга" обуславливается, как состоянием внешней и внутренней среды, так и слабыми и сильными сторонами предприятия. Анализ слабых и сильных сторон представлен в таблице 9.

Таблица 9

Сильные и слабые стороны санатория «Радуга»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект среды | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Предоставляемые услуги | Возможность увеличения объемов предоставляемых услуг за счет более полной за­грузки санатория в связи с пуском нового корпуса повышенной комфортности. | 1. Сезонная работа санатория  2. Необходимость обновления оборудования  3. Необходимость расширения спектра предоставляемых услуг |
| 2. Кадры | Высококвалифицированный персо­нал  Своя база профессиональной подго­товки  Использование новых прогрессивных методов лечения | Неэффективная система стимулирования труда  Низкая мотивация к повыше­нию качества продукции |
| 4. Маркетинг | Эффективные каналы распростра­нения  Ценовые преимущества на внешнем рынке | Отсутствие отдела маркетинга  Высокие затраты на создание имидж |
| 5. Организация | Компетентное руководство  Современные методы управления | Высокая централизация  Не определены миссия и цели |
| 6. Финансы | Увеличение доли денежных средств в расчетах с потребителями | 1.Инфляционное обесценивание накоплений (прибыли, аморти­зации)  2.Нехватка оборотных средств  3. Ограниченные инвестиционные возможности |

Анализ конкурентоспособности позволяет сделать вывод, что санаторий "Радуга" имеет больше сильных сторон, чем слабых, поэтому он вполне конкурентоспособен.

**Продвижение туристского продукта.** В проведении мероприятий по продвижению турпродукта предприятие полагается, в основном, на собственный торговый персонал, но в большинстве случаев ошибается, считая, что сделка - это лишь беседа продавца с покупателем, а не командные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с ними, удовлетворению их запросов.

Необходимо разработать общую стратегию продвижения, включающую рекламу своей деятельности, стимулирования сбыта, отношения с общественностью. Кроме того, санаторий должен активно использовать рекламные мероприятия и программы, предоставляемые для своих сбытовых сетей. Необходимо заметить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются централизовано и проходят в одном ключе.

Пpоблема отечественного куpоpтного pынка связана с тем, что его пpодукт недостаточно pазpаботан и пpактически не пpодвинут даже в России, не говоpя уж о дpугих стpанах. Речь идет не столько о методике санатоpно-куpоpтного лечения, сколько о том, что и как пpедлагается клиенту, какие услуги входят в основной пакет, какие в дополнительный, какие могут быть pеально гаpантиpованы. И все это должно быть не пpосто пеpечислено, а подано в такой фоpме, чтобы заинтеpесовать покупателя и пpедоставить ему максимум инфоpмации.

Иными словами, на куpоpтном pынке наступил пеpеломный момент, суть котоpого в том, что сложившиеся pазнонапpавленные тенденции в его pазвитии неизбежно пpедопpеделяют активную стpуктуpную пеpестpойку самой отpасли, pезкую интенсификацию пpоцессов становления тpадиционного pынка коpпоpативных и pозничных пpодаж. Пpи этом не стоит недооценивать способности самого pынка к pегенеpации, мобилизации скpытых pезеpвов и использованию новых возможностей. Пpогpамма по пpодвижению санатоpно-куpоpтного пpодукта в нашей стране еще доpабатывается, но pеализация ее фактически началась.

**Система маркетингового контроля.** В работе санатория "Радуга" важна не только работа отдела маркетинга, но и контроль за работой этого отдела.

**Контроль маркетинга -** это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения в области маркетинга. Процесс контроля состоит из 4 стадий:

1 - установление плановых величин и стандартов (цели, нормы);

2 - выяснение реальных значений показателей;

3 - сравнение;

4 - анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям и на корректировку деятельности предприятия, чтобы эти проблемы не переросли в кризис. В этом и состоит сущность и назначение системы маркетингового контроля.

Система маркетингового контроля санатория «Радуга» осуществляет виды контроля, представленных в таблице 10.

Таблица 10

**Система маркетингового контроля ЗАО санатория "Морская звезда"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид контроля** | **Цель контроля** | **Содержание** |
| **Контроль результатов:**  Контроль за выполнением годовых планов  Контроль прибыльности  Контроль эффективности маркетинговых мероприятий | Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты  Проверить, где туристское предприятие получает и где теряет деньги  Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности | Анализ объемов продаж  Анализ рыночной доли  Анализ отношения объемов продаж и затрат на маркетинг  Финансовый анализ  Определение прибыльности в разрезе туристских продуктов, отдельных рынков, сегментов. Видов туризма, форм сбыта и т. д.  Анализ эффективности рекламы, стимулирования сбыта, каналов сбыта и ценовой стратегии. |
| **Стратегический контроль** | Проверить, наилучшим ли образом туристская фирма использует свои маркетинговые возможности | Ревизия маркетинга |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

После изучения специальной литературы, собранной мною для написания курсовой работы, я могу сделать следующие выводы:

1) Сбыт в системе маркетинга представляет собой систему отношений в сфере товаро -денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетингом понимании этого слова. Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.).

2) К специфическим особенностям туристского продукта относится то, что туристский потребительский спрос касается не только одного товара, а целого комплекса товаров и услуг; он массовый и охватывает широкие слои населения. Соответственно, предложение также относится к целому комплексу товаров и услуг, производимых различными отраслями, что определяет туризм как диверсифицированный межотраслевой комплекс. Туристское потребление отличается мобильностью, оно связано с перемещением потребительских расходов на место временного пребывания туриста. Это предполагает концентрацию в туристском районе необходимых товаров и услуг, денежных, в том числе валютных, потоков.

3) Санаторий «Радуга» – один из успешно функционирующих санаториев, постоянно приносящий прибыль и оказывающий услуги на современном уровне. На достаточно высоком уровне находится лечебная база. Медицинский персонал имеет достаточно высокую квалификацию, которая постоянно повышается. Санаторий принимает на отдых и семьи с детьми (с 3 лет). При этом стоимость детской путевки равна 70% стоимости взрослой путевки.

4) Приемное отделение санатория "Радуга" занимается приемом, организацией отдыха и отправкой гостей. Кроме того, сотрудники этого отдела занимаются анализом маркетинговой деятельности санатория, то есть вопросами анализа цен, анализа заполняемости санатория, анализом конкурентоспособности санатория, анализом эластичности спроса на путевки и заключением договоров на реализацию путевок и статистикой. Анализ маркетинговой деятельности санатория «Радуга» позволил сделать вывод о конкурентоспособности предприятия. Но санаторий "Радуга" не всегда пользуется в должной мере конкурентными преимуществами. Также было установлено, что рекламные компании санатория мало способствуют привлечению отдыхающих.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. Справочное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
2. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 1990.
4. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991.
5. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии), РЭФ, 1994. - 99.
6. Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли. - СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993.
7. Дейян А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. - М.: Прогресс-Универс, 1994.
8. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. - М.: ИНФРА-М, 1996.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1996.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992.
11. Крестов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: ФИНСТАТИНФОРМ, 1994.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.
13. Мавричева Н.Е. Сейлз промоушен как кратчайший путь к покупателю // Маркетинг и маркетинговые исследования - 1996. - 1. - С. 45-49.
14. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. - М.: ЮНИТИ, 1996.
15. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1996.
16. Попов Е., Попова Л. Маркетинговый аудит. // Маркетинг - 1997. - 22. - С.43-52.
17. Прочный фундамент потребительской пирамиды: Многоуровневая торговля // Коммерсант . - 1996. - 218. - С.56-57.
18. Справочник предпринимателя. - М.: Наука, 1994.
19. Фатрелл Ч. Основы торговли. - Тольятти: Довгань, 1995.
20. Шмален Г. Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия. 1996. - С.235-268.
21. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. - М., 1993