

Волчков К.С., к.э.н. Беличенко А.Ф.

Донецкий национальный технический университет, Украина

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ПЛАНА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Конкуренция на рынке туристических услуг носит жесткий характер. Поэтому основным условием для выживания, привлечения клиентов и успешного развития деятельности турфирмы является использование рекламной кампании. Только правильное ее проведение гарантирует достижение следующей цели: оказание разнообразных и качественных туристических услуг своим клиентам.

Планируется построить матрицу SWOT-анализа, которая позволит выявить в реальном соотношении возможности, имеющиеся у фирмы, и нависшие над ней угрозы, а также соотнести их с сильными и слабыми сторонами деятельности фирмы. На этих основаниях можно будет разработать рекомендации для изменения сложившейся ситуации в лучшую сторону, выгодную для фирмы как субъекта рынка туристической индустрии.

Итак, показатели таблицы 1.2 свидетельствуют не только о большом потенциале турфирмы «АЛЬБАТРОС ТРЕВЕЛ», но и о существовании ряда проблем, с которыми необходимо справиться.

Таблица 1.2 Матрица SWOT-анализа ООО «АЛЬБАТРОС ТРЕВЕЛ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Высокий уровень качества турпродукта при гибкой системе цен.</p> <p>2. Наличие профессионального образования специалистов по маркетингу.</p>	<p>1. Небольшой период работы на рынке туриндустрии, недостаток опыта.</p> <p>2. Отсутствие известности имени (бренда).</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Расширение доли рынка по сравнению с конкурентами.</p>	<p>1. Возможности появления все новых конкурентов в данном сегменте рынка.</p> <p>2. Нестабильность факторов внешнего и внутреннего характера на рынке туриндустрии.</p>

Учитывая специализацию деятельности фирмы, отдел маркетинга особое внимание должен уделять исследованию целевой аудитории, которая неоднородна. Для маркетологов здесь важно определить круг потенциальных клиентов фирмы, их запросы и пожелания, финансовые возможности и, исходя из этого, определять комплекс действий, направленных на их завоевание и удержание. Итак, усилия отдела маркетинга фирмы должны быть направлены на решение следующих задач:

1. Повышение доверия людей;
2. Повышение уровня известности турфирмы;
3. Осуществление эффективной конкурентной борьбы за потенциальных клиентов.

Для этого необходимо создание плана маркетинга турфирмы, который должен основываться на первичных данных, собранных в ходе опросов клиентов фирмы, выборочных опросов на улицах города, а также данных вторичной информации (пресса, отчеты турфирм и т.д.), о состоянии рынка и целевой аудитории.

Такой план составляется на год. Само по себе составление маркетингового плана стимулирует руководство, линейных менеджеров анализировать и продумывать все вопросы его содержания, а значит, и углублять свои знания и практические навыки в области маркетинга.

Для реализации плана маркетинга воспользуемся матрицей «продукт-рынок»

Таблица 2 Матрица «продукт-рынок» турфирмы «АЛЬБАТРОС ТРЕВЕЛ».

Рынок		Продукт	
	Существующий		Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Расширение рынка сбыта	Туристические услуги
Новый	Совершенствование старого или создание нового продукта	Диверсификация	

Согласно матрице «продукт-рынок», существует 4 стратегии:

1. Глубокое проникновение на рынок – использование рыночного потенциала имеющейся услуги на существующем рынке.

Суть этой стратегии состоит, прежде всего, в усиленном использовании комплекса маркетинговых инструментов (услуга, цена, реклама). При

использовании этой стратегии возможны следующие пути (их можно и скомбинировать):

- привлечение новых потребителей, которые раньше покупали аналогичную услугу конкурентов, например, только с помощью снижения цены, мер по стимулированию сбыта, улучшения качества услуги.

- привлечение новых потребителей из числа тех, кто раньше данную или аналогичную услугу не использовал, например, использования новых каналов сбыта.

2. Расширение рынка сбыта – нахождение для существующей услуги нового одного или нескольких рынков сбыта:

- расширить географический рынок сбыта, а именно, выйти на национальный или международный рынок;

- охватить новые сегменты рынка, например, с помощью специальных версий услуги, ориентированных на определенные группы потребителей, или «психологической» дифференциации услуги, проведенной с помощью рекламы.

3. Совершенствование старой или создание новой услуги – вывод новой услуги на существующий рынок. Альтернативы:

- создание новой (для этого рынка) услуги;

- расширение товарной палитры путем создания дополнительных версий, модификаций услуги.

4. Диверсификация – создание новых услуг и вывод их на новые рынки. Для фирмы это наиболее затратная и рискованная стратегия. Существует концентрическая (латеральная) диверсификация – производство абсолютно новых для компании услуг и выход с ними на абсолютно новые для нее рынки, компания полностью выходит за рамки своей отрасли.

Поскольку турфирма «АЛЬБАТРОС ТРЕВЕЛ» только начала свою деятельность и не располагает достаточным количеством финансовых ресурсов, и не сможет осуществить одновременно все 4 маркетинговые стратегии, то будет целесообразно разделить их на краткосрочные и долгосрочные.

Таким образом, к краткосрочной следует отнести стратегию глубокого проникновения на рынок, поскольку достижение приведенных двух целей является реальным в настоящий момент.

Долгосрочная стратегия турфирмы должна включать в себя расширение рынков сбыта, создание новых услуг (например, экстремальных туров).

Использование 4 стратегии неприемлемо для турфирмы «АЛЬБАТРОС ТРЕВЕЛ».

Литература

1. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме [Текст] : Учебник / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160с.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=599>