

# ТЕМА 11. Продуктовая стратегия туристского предприятия

## ВОПРОСЫ:


1. Разработка туристского продукта.
2. Этапы планирования нового турпродукта.

# 1. Разработка турпродукта.

Разработка нового продукта является производственной функцией маркетинга.

Новинки бывают 2 видов:

- 1) абсолютная – тогда предприятию необходимо осуществлять инновационную деятельность;
- 2) модификация – продукт разрабатывается на базе существующих услуг, но с некоторым их изменением.




Новые или усовершенствованные продукты, позитивно принятые туристами, обеспечивают туристскому предприятию на определенный период преимущество перед соперниками, что позволяет снизить напряженность ценовой конкуренции.

Продуктовая стратегия - это выработка наиболее выгодной продуктовой линии для эффективной работы на рынке.

Задачи, решаемые в рамках продуктовой стратегии:

- 1) улучшение продуктовой линейки товаров по стадиям жизненного цикла;
- 2) разработка и выведение на рынок инноваций.



Ассортимент выступает одним из главных элементов, обуславливающих готовность к совместной работе с дилерами и вероятность удовлетворить нужды клиентов, а также завоевать рынок и увеличить размеры сбыта.

## Характеристики товарного ассортимента:

- 1. Широта ассортимента** - число ассортиментных товарных групп.
- 2. Глубина товарного ассортимента** - количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью.
- 3. Длина ассортимента** или насыщенность товарного ассортимента - общее количество товарных единиц.

## **2. Этапы планирования нового турпродукта**

Маркетинговая деятельность по планированию продуктовой линии предприятия состоит из пяти этапов:

1 этап: Поиск идей.

2 этап: Анализ маркетинговых возможностей предприятия.

3 этап: Разработка туристского продукта.

4 этап: Испытание или тестирование туристского продукта.

5 этап: Коммерциализация или массовые продажи.

# 1 этап: Поиск идей



## Методы поиска идей у себя:

I группа методов: Систематически-логические.

II группа методов: Интуитивно-творческие.




## **I. Систематически-логические методы**

1). Метод Дельфи.

2). Метод Паттерн. Разделение проблем на ряд подпроблем, происходит построение (дерево решений). Определяются коэффициенты важности каждого дерева решений. Затем собираются оценки, и эти оценки критикуются, их можно оспаривать.

3). Морфологический метод. Он состоит из следующих шагов:



1-й шаг. Проблема описывается в целом. Никаких решений заранее не предлагается.

2-й шаг. Проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на её решение.

3-й шаг. Для каждого компонента предлагается ряд альтернативных решений.

4-й шаг. Альтернативные решения возникают путем различных комбинаций проблемы.

5-й шаг. Выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения предприятия.

#### 4). Анализ круга проблем

Цель - охватить круг единичных проблем, связанных с основной проблемой.

1-й круг проблем. Получение энергии.

2-й круг проблем. Можно использовать уголь, природный газ и т. д.

3-й круг проблем. Для использования природного газа необходимы: установки по добыче, системы распределения, предприятия по переработке и т.д.

4-й круг проблем. В качестве систем распределения могут быть использованы: газопроводы, подключения, автомобильный транспорт и т. д.

5-й круг проблем. Подключения могут быть из стальных или асбестовых труб и т. д.

## **II. Интуитивно – творческие методы.**


Рассматривают проблему в целом. В их основе лежит механизм генерации идей, с использованием творческого потенциала личности.

### **1) мозговая атака.** Автор Осборн (США), 1953г.

Основной принцип метода заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. В результате возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Для успешного применения этого метода необходимо выполнить ряд условий:

- в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания от 15 до 30 минут;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- нет никаких авторских прав на идеи;
- любой участник может перенять и развить идеи другого;
- иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.



**2) метод 635.** Шесть участников группы получают изложенную письменно проблему. Каждый из них должен представить как минимум три предложения по решению проблемы в течение пяти минут. Каждый участник передает свои решения следующему участнику, который должен развить предложенные идеи. Затем лист передаётся дальше по кругу. Таким образом, пять раз с различных точек зрения варьируются 18 исходных предложений.

# Критерии селекции/отбора идей


Выбор оптимального решения осуществляется в ходе проведения функционально-стоимостного анализа с помощью специальных методов.

## **2 этап: Анализ маркетинговых возможностей предприятия**

На этом этапе осуществляют ситуационный анализ, который состоит из трех этапов:

1. Исследование покупателей и товаров/услуг, необходимых покупателю.
2. Исследование рынков, на которые можно вывести свой товар.
3. Маркетинговый аудит.






1. Исследование покупателей и товаров/услуг,  
необходимых покупателю:

а) Кто покупатель Товара нашего предприятия?

б) Какой товар нужен нашему покупателю сегодня и в перспективе?

в) Какую цену может заплатить наш покупатель за необходимых ему товар?

г) В каком количестве товар необходим Вашему покупателю? Оценить объем платежеспособного спроса.




2. Исследование рынков, на которые можно вывести свой товар:

- а) Емкость рынка по товару.
- б) Динамика продаж товара на рынке.
- в) Рентабельность продаж товара на рынке.
- г) Уровень конкуренции по товару.
- д) Развитость инфраструктуры рынка
- е) Законодательное регулирование бизнеса на рынке.
- ж) Политическая ситуация на рынке (тарифы на услуги перевозчиков, горячие точки и т.п.)

3. Маркетинговый аудит – это оценка имеющегося потенциала предприятия на настоящий момент и прежде всего оценка тех товаров/услуг, которые фирма предлагает рынку в настоящий момент.

- а) Товарная политика
- б) Ценовая политика
- в) Сбытовая
- г) Продвижения





Инструментом стратегического планирования по товарам/рынкам является матрица И.А. Ансоффа

ТОВАР			
Новый	РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА		ДИВЕРСИФИКАЦИЯ
Старый	ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК		РАЗВИТИЕ РЫНКА
	Старый		Новый <b>РЫНОК</b>

## **ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК:**

Стратегия эффективна когда рынок растет или еще не насыщен.

Фирма вывела на рынок товар с большим рыночным потенциалом.

На Японский рынок ежегодно выходит до 1 000 новинок, остаются 5%.

Другой пример: Кока-Кола на рынке с 1962 г.

*Задачи в рамках стратегии:*

1. Приспособить базовый вариант товара к требованиям сегментов традиционного рынка.
2. Совершенствование технологии производства товара, снижение себестоимости, увеличение прибыли.
3. Развитие сбытовой и сервисной сетей по товару на традиционном рынке.
4. Укрепление имиджа товара на традиционном рынке.

**ВТОРЖЕНИЕ НА НОВЫЙ РЫНОК:** Фирма должно быть имеет высококонкурентоспособный товар, на который снизился спрос на традиционном рынке. Традиционный рынок товаром перенасыщен. Пример, оздоровительные программы как самостоятельный продукт спрос ниже, чем включение их в виде СПА программ в бизнес-туризм.

*Задачи в рамках стратегии:*

1. Приспособить сам товар к требованиям нового рынка.
2. Предложить товар на новом рынке по адекватной цене. Пример, цены для иностранных туристов и для внутренних туристов. В круизном туризме комплексный обед должен стоить не выше 12-15 усл.ед. без ущерба качеству блюд.
3. Предложить на новом рынке адекватный сервис по товарам.
4. Использовать на новом рынке местные (новые для компании) каналы сбыта. Пример, батончики «Марс» (США) реализуются в России через ларьки.
5. Приспособить имиджевые элементы по товару к требованиям рынка. Брендинг. Все задачи в рамках данной стратегии можно объединить в понятие совершенствование маркетингового комплекса для определенного сегмента рынка (marketing –mix).

**РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА:** Фирма должна иметь идею нового товара, который бы более эффективно удовлетворял запросы традиционного рынка. Борьба с конкурентами с помощью товарных инноваций.

*Задачи в рамках стратегии:*

1. Разработать и освоить серийное производство нового товара.
2. Разработать marketing–mix по товару для традиционного рынка.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ:** Фирма должна иметь идею товара-заменителя. Новое направление в деятельности.

*Задачи в рамках стратегии:*


1. Разработать и освоить серийное производство товара-заменителя.
2. Разработать marketing–mix и продвигать на рынки, на которые предполагается товар-заменитель. Подогнать товар под требования географического рынка.

Для концерна эффективной может стать стратегия сочетания одновременно несколько стратегий.



Эта матрица позволяет выработать следующие стратегические альтернативы:

1. *Стратегия глубокого проникновения на рынок* осуществляется тогда, когда предприятие работает с уже достаточно разработанным существующим продуктом на существующем рынке. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи. Можно также пытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен, и тогда должен заработать фактор ценовой эластичности спроса. Уговаривать потребителей покупать побольше. Это может сработать с нерегулярными клиентами, с такими, как посетители закусочных «Русское бистро», посещающие их раз в месяц. Переманивать к себе покупателей, обычно отоваривающихся у других. Например, если «Ростикс» начнет привлекать обычных посетителей конкурирующей фирмы «Макдоналдс». По-



2. *Стратегия развития рынка* должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих товаров и услуг. Такая стратегия пригодна для предприятия, у которого недостаточно ресурсов для новых продуктов и услуг. С другой стороны, стратегия развития и выхода на новые рынки пригодна для небольшой гостиницы, которая разрабатывает принципиально новый продукт и не может надежно защитить свое изобретение, когда новинка может быть легко скопирована конкурентами. Очень

3. *Стратегия развития продукта* проводится, когда работа на существующем рынке требует улучшения или создания нового туристского продукта или услуг. Практика реализации этой стратегии может иметь несколько вариантов:

- растягивание продуктовой линии — поэтапное добавление новых услуг к известному покупателям ассортименту для освоения новых сегментов существующего рынка;
- резкое увеличение количества услуг за счет их частичной модификации;
- улучшение услуг — совершенствование их характеристик, развитие зон обслуживания, внедрение в производство улучшенных технологий.

4. *Стратегия диверсификации*, или выход с новым продуктом на новый рынок, сопряжена с высокой степенью риска; невозможность в новых условиях использовать наработанный опыт; конкуренты могут избрать более сфокусированную стратегию и потеснить гостиницу на тех рынках, где ее позиции недостаточно сильны.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова. Вероятность успеха различных стратегий и расходы, связанные с их реализацией, представлены в табл. 5.2 (по данным исследований немецких специалистов).

Таблица 5.2. Оценка альтернативных стратегий

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	Базис
Разработка продукта	33	Увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	Увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	Увеличение в 12—16 раз

### **3 этап: Разработка туристского продукта**

Этот этап связан с воплощением идеи в реальный продукт, услугу, проект.

Задача: максимальное приближение услуги по замыслу к услуге в реальном исполнении.

Финансирование согласно смете.

## ПРИМЕР: Разработка инсентив-тура

Инсентив-тур представляет собой поощрительную поездку за счет фирмы, организуемую предприятием для своих работников за достижения в труде.

Например, за повышение общего объема продаж, эффективную рекламу, помощь в обучении персонала и т. д.

## Программа инсентив - тура

### ПЕРВЫЙ ДЕНЬ

- 14:10 Вылет из Москвы, аэропорт «Шереметьево», рейс «Аэрофлот»  
16:40 – 18:00 Прибытие в Сочи, трансфер в отель  
18:00 – 18:15 Прибытие в отель, поселение. В каждом номере гостей ожидает приветственный подарок: бутылка вина\коньяка, фруктовое ассорти (любое дополнение по желанию заказчика)  
18:15 – 19:30 Свободное время, подготовка к торжественному ужину  
19:30 – 22:30 Торжественный ужин в ресторане отеля «Петр Великий». Приветственная речь от организаторов поездки.  
22:30 Завершение программы

### ВТОРОЙ ДЕНЬ

- 8:00 – 10:00 Завтрак в ресторане отеля «Русская Ривьера»  
10:00 – 11:00 Сбор в холле отеля. Переезд на Красную поляну.  
11:00 – 13:00 Обзорная экскурсия по Красной поляне. Переезд до вертодрома  
13:00 – 17:00 Вертолетная прогулка. Перелет до озера Кардывач, экскурсия, пикник на озере  
17:00 – 17:30 Возвращение в Красную поляну. Переезд до комплекса «Баня-Ленд»  
17:30 – 21:30 Посещение комплекса «Баня-Ленд»  
21:30 – 22:30 Возвращение в отель

### ТРЕТИЙ ДЕНЬ

- 8:00 – 10:00 Завтрак в ресторане отеля «Русская Ривьера»  
10:00 – 11:30 Сбор в холле отеля. Переезд до Лоо  
12:00 – 22:00 Джиппинг по руслу реки Аше (с посещением водопадов, заповедника). В конце маршрута расположена адыгейская деревня, где проходит вечернее шоу, ужин (Кавказская кухня)  
22:00 – 23:30 Возвращение в отель

## ЧЕТВЕРТЫЙ ДЕНЬ

8:00 – 10:00 Завтрак в ресторане отеля «Русская Ривьера»

10:00 – 11:00 Сбор в холле отеля. Переезд до Морского порта

11:00– 17:00 Морская прогулка на моторной яхте «Меркурий». Рыбалка в открытом море. Обед в банкетном зале яхты

17:00 – 18:00 Возвращение в отель. Свободное время. Подготовка к финальному гала-ужину


20:00 – 24:00 Финальный гала-ужин на террасе у бассейна. Вручение памятных подарков, заключительная речь от организаторов, концертная программа

## ПЯТЫЙ ДЕНЬ

8:00 – 10:00 Завтрак в ресторане отеля «Русская Ривьера»

10:30 – 11:00 Сбор в холле отеля. Выезд

11:00 – 12:00 Трансфер в аэропорт



**Расчет стоимости программы** проводится по пяти основным группам затрат:

- 1) транспортное обслуживание,
- 2) размещение,
- 3) питание,
- 4) развлекательные мероприятия,
- 5) дополнительные расходы.



*В транспортные расходы* включается:

- 1) стоимость перелета Москва – Сочи, Сочи – Москва с учетом налогов и сборов;
- 2) стоимость трансфера аэропорт – отель, отель – аэропорт;
- 3) аренда автобуса для экскурсионных программ.

Трансфер и перевозка группы в ходе экскурсионных программ осуществляется на автобусе, принадлежащем отелю.

*К затратам на размещение* относят стоимость проживания в гостиничном номере, включая завтраки.

*К затратам на питание* относится стоимость обедов, ужинов, пикников, организуемых в рамках программы.


*Затраты на экскурсии и развлекательные программы* включают стоимость экскурсионного обслуживания и развлекательных мероприятий, входящих в программу тура.

*К дополнительным расходам* относят:

- 1) расходы на изготовление сувениров и подарков для участников группы,
- 2) расходы на изготовление информационных приложений,
- 3) расходы на подготовку шоу-программ.

## Расчет стоимости инсентив-тура по основным группам затрат в 2008 г.

Затраты	Цена	Кол-во	Стоимость
<b>1. Размещение</b>			
1.1. Стандартный номер (одномест. размещ.), кол-во номеров (30)Xкол-во дней (4)	5920	120	710 400
Итого:			710 400
<b>2. Транспортные расходы</b>			
2.1. Перелет Москва – Сочи – Москва	11 428	30	342 840
2.2. Трансфер (аэропорт – отель, отель – аэропорт)	5 000	2	10 000
2.3. Аренда автобуса Niger (35 мест, цена за 1 ч.)	1 200	10	12 000
Итого:			364 840
<b>3. Питание</b>			
3.1. Ужин в ресторане «Петр Великий»	3 800	30	114 000
3.2. Пикник на озере	1 500	30	45 000
3.3. Банкет на яхте	2 500	30	75 000
3.4. Финальный гала-ужин	3 600	30	108 000
Итого:			342 000
<b>4. Экскурсии и развлекательные программы</b>			
4.1. Вертолетная прогулка (2 вертолета по 15 человек)	100 000	2	200 000
4.2. Экскурсия на озеро Кардывач (цена для 1 чел.)	600	30	18 000
4.3. Джиппинг по руслу реки Аше (цена для 1 чел.)	1 000	30	30 000
4.4. Морская прогулка на яхте (цена за 1 час аренды)	25 000	6	150 000
4.5. Посещение комплекса «Баня-Ленд»	7 000	30	210 000
4.6. Обзорная экскурсия по Красной поляне	400	30	12 000
Итого:			620 000
<b>5. Дополнительные расходы</b>			
5.1. Приветственный подарок при поселении (бутылка вина, фруктовая корзина)	1 500	30	45 000
5.2. Шоу программа для гала ужина	61 000	1	61 000
5.3. Изготовление памятных сувениров, распечатка программ тура	13 000	1	13 000
Итого:			119 000
Общая стоимость тура:			2 156 240
Стоимость для одного человека в день:			14 374



Общая стоимость тура составила: 2 156 240 рублей.  
Стоимость для одного человека в день: 14 374 рубля  
(около 340 евро).  
Цены указываются в рублях с учетом НДС.

# Бюджет поездки на ОИ-2014

## Поехать на зимние Игры

Если вы хотите лично участвовать в Олимпиаде-2014, надо начинать копить уже сейчас



### Даты проведения

Февраль 2014  
пн вт ср чт пт сб вс



### Билеты на соревнования

**3000 руб.**  
ИДЕАЛЬНАЯ СРЕДНЯЯ ЦЕНА  
ЗА ДОСТУПНЫЙ БИЛЕТ



### Одеться в духе Олимпиады

ШАПКА И ШАРФ

**3000 руб.**

КУРТКА ИЛИ ЖИЛЕТ

ОТ **3900** ДО **10 500 руб.**

ТОЛСТОВКА

ОТ **3900** ДО **4950 руб.**

БРЮКИ

ОТ **3200 руб.**

ОБУВЬ

**4500 руб.**

СУМКА

**2500 руб.**



### Билеты в Сочи

САМОЛЕТ

**12 000 руб.**  
ИДЕАЛЬНАЯ ЦЕНА

Пока авиакомпании не продают рейсы на февраль будущего года. Однако специалисты предсказывают, что цены могут взлететь минимум на 30–40%

ПОЕЗД

**9000 руб.**  
ИДЕАЛЬНАЯ ЦЕНА

Железнодорожные билеты возможно приобрести только за 45 суток. Пока плацкартный ж/д билет Москва—Адлер стоит от 2800 руб., купе — 4500, люкс — от 8000. Но как будет в феврале будущего года — неизвестно.

АВТОМОБИЛЬ

Ожидается, что в Сочи будут очень строгие меры безопасности и огромные пробки. Машина может стать реальной обузой

# 163

 ТЫС. РУБ.  
примерный бюджет поездки на зимние Игры в Сочи

По требованию МОК минимальный фонд во время зимних Игр должен составлять 41 тыс. номеров



### Жилье

**4399 руб.** ИДЕАЛЬНАЯ ЦЕНА ОДНОМЕСТНОГО НОМЕРА В ТРЕХЗВЕЗДЧНОМ ОТЕЛЕ  
Законом установлен четкий потолок цен, которые отели могут устанавливать в период с 7 января по 23 марта 2014 года

★★★★★ **10 569 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★★ **8253 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★ **6492 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★ **5839 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★ **5741 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★ **4339 руб.** В СУТКИ ЗА НОМЕР

★★★ **5741 руб.** В СУТКИ МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ



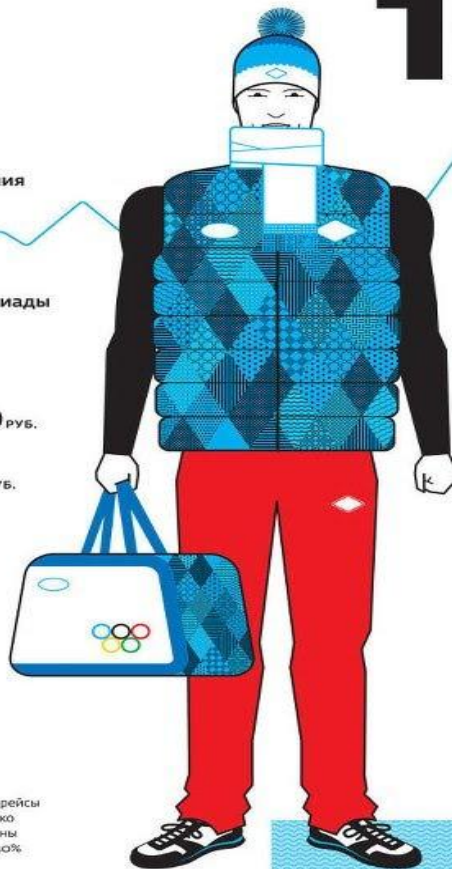
### Ежедневные траты

**1500 руб.** В ДЕНЬ ИДЕАЛЬНАЯ ЦЕНА

Все отели обязали в стоимость проживания включить завтраки. Но обеды и ужины зрителям придется искать самим. Сочи уже сейчас очень дорогой город, живущий по верхней планке московских цен

### ДОРОГА ДО СОРЕВНОВАНИЙ

Есть несколько вариантов ездить на соревнования в горы: на скоростных поездах (время в пути 30 минут) и шатлах (время в пути 1,5 часа, иногда включены в стоимость билетов)



В Сочи на время Олимпиады из Санкт-Петербурга придут парома Princess Maria и Princess Anastasia, которые готовы разместить 4500 гостей



## Оценка потенциальной конкурентоспособности тура

включает следующие этапы:

1. Формирование требований к туру и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке;
2. Определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности;
3. Формирование группы аналогов и выбор базового продукта для сравнения;
4. Сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового тура;
5. Определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого продукта;
6. Вывод о конкурентоспособности тура.

**Конкурентоспособность программы обслуживания характеризуется двумя группами показателей:**

1. Показатели качества, которые определяют полезный эффект,

2. Экономические показатели, определяющие стоимость поездки.

К наиболее важным качественным характеристикам инсентив-тура относятся следующие характеристики:

- 1) средства размещения (категория, оценка номеров, ассортимент предоставляемых услуг),
- 2) экскурсионной программы (количество экскурсий, степень их экзотичности, возможно замещения другими экскурсиями),
- 3) развлекательных мероприятий (разнообразие программ, степень их уникальности).

*К экономическим характеристикам относят:*

- 1) общую стоимость программы,
- 2) стоимость размещения и питания,
- 3) стоимость транспортного обслуживания  
(с учетом перелетов),
- 4) стоимость экскурсионного обслуживания и  
развлекательных программ.

Характеристики, выходящие за указанные рамки, не будут рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения.



## Основные характеристики для оценки конкурентоспособности сравниваемых программ инсентив-туров

Характеристики	Программа инсентив-тура в Сочи (5 дней)	Программа инсентив-тура в Хорватию (4 дня)
<b>Качественные характеристики</b>		
1. Характеристика средства размещения	Отель Рэдиссон «Лазурная»	Отель «Dubrovnik Palase»
1.1. Категория средства размещения (*)	4	4
1.2. Оценка номеров	Стандартные номера. В номере: кондиционер, спутниковое ТВ, мини-бар, доступ в Интернет, сейф, полный санузел.	Стандартные номера. В номере: балкон, кондиционер, спутниковое ТВ, мини-бар, доступ в Интернет, сейф, полный санузел.
1.3. Ассортимент предоставляемых услуг	Услуги питания (6 ресторанов, 2 бара), услуги фитнес-центра, открытый/закрытый бассейн, спортивные площадки, конференц услуги, частный пляж	Услуги питания (3 ресторана, 3 бара), услуги фитнес-центра, открытый/закрытый бассейны, спортивные площадки, конференц услуги, частный пляж

## 2. Характеристики экскурсионной программы


2.1. Насыщенность (количество экскурсий)	Три экскурсии за четыре дня. Обзорная экскурсия по красной поляне, вертолетная экскурсия на озеро Кардывач, морская прогулка на яхте	Две экскурсии за три дня. Обзорная экскурсия по Дубровнику, экскурсия на остров Корчула
2.2. Уникальность экскурсионной программы	В ходе запланированных экскурсий участники совершат прогулки на вертолете и на яхте, что позволит в особой манере увидеть город и его окрестности	В ходе запланированных экскурсий участники увидят уникальные историко-архитектурные ансамбли Старого Города возрастом более 1300 лет

## 3. Характеристики развлекательных мероприятий

3.1. Разнообразие развлекательных программ	Разнообразные развлекательные программы: рыбалка, посещение адыгейской деревни, посещение уникального банного комплекса	Развлекательные программы в основном представлены посещением местных ресторанов. Исключение составляет программа Тим-билдинга
--	---	---

## II. Экономические характеристики

1. Общая стоимость программы (руб./чел)	69 940	71 243
2. Стоимость питания и размещения (руб./ чел)	23 680	22 907
3. Стоимость транспортного обслуживания (руб./ чел)	12 161	17 424
4. Стоимость экскурсионного обслуживания и развлекательных программ (руб./ чел)	34 099	30 912



После формирования перечня основных характеристик, необходимых для оценки конкурентоспособности программы тура, проводится их сравнение и оценка.

Необходимо оценить значимость каждой из качественных и экономических характеристик по отдельности, то есть определить коэффициент весомости.

Сумма коэффициентов весомости характеристик качества, также как и экономических коэффициентов, должна равняться единице.

В таблице проводится оценка качественных и экономических характеристик сравниваемых программ инсентив-тура.

Характеристики, которые не имеют численных значений, оценивались в баллах от 1 до 5 по степени значимости, остальные оценивались в стоимостном или натуральном значении.

При этом, ценовая характеристика тоже может быть оценена в балльной системе.

Для этого следует сначала определить ценовые диапазоны соотнося их с 5-ти балльной шкалой:

5 баллов - оптимальное соотношение цена-качество в категории звездности к которой относится объект размещения:

4 - балла - цена выше качества

3 балла - цена немного завышена

2 балла - цена сильно завышена

1 балл - цена не соответствует качеству в данной категории звездности.


Кроме того, в таблице указан коэффициент весомости каждой из характеристик, который определяется по степени ВАЖНОСТИ для потребителя или полезности данной характеристики в Программе обслуживания.

## Показатели оценки качественных и экономических характеристик сравниваемых программ инсентив-тура

Характеристики	Коэффициент весомости	Программа инсентив-тура в Сочи (5 дней)	Программа инсентив-тура в Хорватию (4 дня)
<b>I. Качественные характеристики</b>			
<b><u>1. Характеристика средства размещения</u></b>		Отель Рэдиссон «Лазурная»	Отель «Dubrovnik Palace»
1.1. Категория средства размещения (*)	0,2	4	4
1.2. Оценка номеров (в баллах)	0,2	5	5
1.3. Ассортимент предоставляемых услуг (в баллах)	0,1	5	5
<b><u>2. Характеристики экскурсионной программы</u></b>			
2.1. Насыщенность (количество экскурсий)	0,1	3	2
2.2. Уникальность экскурсионной программы (в баллах)	0,2	5	4
<b><u>3. Характеристики развлекательных мероприятий</u></b>			
3.1. Разнообразие развлекательных программ	0,2	5	4

## II. Экономические характеристики

2.1. Общая стоимость программы, (руб./чел)	0,25	69 940	71 243
2.2. Стоимость размещения, (руб./ чел)	0,25	23 680	22 907
2.3. Стоимость транспортного обслуживания, (руб./ чел)	0,25	12 161	17 424
2.4. Стоимость экскурсионного обслуживания и развлекательных программ, (руб./ чел)	0,25	34 099	30 912



Далее необходимо провести последовательное сравнение показателей оценки значимых характеристик разработанной и базовой программ инсентив-тура.

В результате этого сравнения рассчитывается групповой индекс конкурентоспособности для качественных и экономических характеристик.

Для качественных характеристик индекс рассчитывается на основе балльных показателей, для экономических характеристик на основе цен разработанного и базового туров.



Групповой индекс конкурентоспособности  
рассчитывается по следующей формуле:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i * \frac{P_i}{P_{i.б}}$$

где  $a_i$  - коэффициент весомости;

$P_i$  - значение показателя оцениваемого тура;

$P_{i.\bar{b}}$  - значение показателя базового тура.

## Расчет групповых индексов конкурентоспособности по качественным и экономическим показателям

Показатели	Расчет индекса
<b>Качественные показатели</b>	
1. категория средства размещения	$0,2 * 4/4 = 0,2$
2. оценка номеров	$0,2 * 5/5 = 0,2$
3. ассортимент предоставляемых услуг	$0,1 * 5/5 = 0,1$
4. насыщенность экскурсионной программы	$0,1 * 3/2 = 0,15$
5. уникальность экскурсионной программы	$0,2 * 5/4 = 0,25$
6. разнообразие развлекательных программ	$0,2 * 5/4 = 0,25$
	$J_{к.п.} = 1,15$
<b>Экономические показатели</b>	
1. общая стоимость программы	$0,25 * 69940/71243 = 0,24$
2. стоимость размещения	$0,25 * 23680/22907 = 0,25$
3. стоимость транспортного обслуживания	$0,25 * 12161/17424 = 0,17$
4. стоимость экскурсионных и развлекательных программ	$0,25 * 34099/30912 = 0,27$
	$J_{э.п.} = 0,93$

На основе группового индекса конкурентоспособности по качественным и экономическим показателям определяется комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого инсентив-тура, который рассчитывается по формуле:

$$K = J_{\text{к.п.}} / J_{\text{э.п.}}$$

По смыслу этот показатель отображает различие в потребительском эффекте, приходящееся на единицу затрат на приобретение и потребление инсентив-тура.

Если комплексный показатель конкурентоспособности меньше единицы ( $K < 1$ ), то оцениваемый инсентив-тур уступает по конкурентоспособности базовому.

При равной конкурентоспособности обоих инсентив-туров показатель будет равняться единице ( $K = 1$ ).

Если же показатель больше единицы ( $K > 1$ ), значит, разработанный инсентив-тур превосходит по конкурентоспособности базовый.

Рассчитаем комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого инсентив-тура:

$$K = 1,15 / 0,93 = 1,23$$

Показатель больше единицы, что говорит о том, что разработанный инсентив-тур в Сочи является конкурентоспособным по отношению к инсентив-турам, успешно реализуемым в настоящее время на российском рынке. Если тур является конкурентоспособным, значит можно планировать мероприятия по его продвижению.

# Уникальное Торговое Предложение (УТП) – это

предложение на которое многие бы обратили внимание, которое бы выделялось среди множества других.

УТП разбивается на три части:

1. В каждой рекламе должно содержаться ПРЕДЛОЖЕНИЕ потребителю;
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент дать НЕ МОЖЕТ;
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к вашему товару **НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**.

Правильно составленное УТП должно быть кратким. Если любой может его повторить с первого раза значит оно составлено правильно и будет работать.

## **4 этап: Испытание туристского продукта**

Стадия жизненного цикла – внедрение на рынок.

На этом этапе продукт тестируется

Необходимо найти ответы на следующие вопросы:

1. Правильно ли выбран целевой рынок и стратегия позиционирования на нем?
2. Понравился ли новый продукт потребителю?
3. Оправданы ли затраты предприятия на развитие производственных мощностей;
4. Правильно ли выбраны рекламные средства.

Тестирование призвано выявить все сильные и слабые стороны нового продукта и помочь принять окончательное решение о его судьбе на рынке.

Тестирование обычно приводит к одному из следующих результатов:

А). Данные тестирования полностью совпадают с ожиданиями специалистов по маркетингу. В этом случае руководствуются разработанным планом маркетинга.

Б). Результаты тестирования оказываются неудовлетворительными.

Тогда возможны четыре варианта решений:


1) отнестись с достаточным оптимизмом к результатам тестирования и приступить к крупномасштабной коммерческой реализации проекта;

2) организовать тестирование на другом рынке;

3) определить причины частичной неудачи и внести необходимые изменения в продукт или другие элементы комплекса маркетинга;

4) полностью отказаться от данного продукта.





Запасные варианты действий в случае неуспеха – изменить имидж, торговую марку продукта, упаковка, реклама.

Проводятся анкетные опросы потребителя, определяется степень удовлетворения продуктом туриста, выявляется индивидуальное восприятие продукта туристом в процессе принятия решения о покупке.

## **5 этап: Коммерциализация.**

Этап массовых продаж. Здесь необходимо осуществить грамотные маркетинговые действия по продвижению товара на рынок.

Успех / неудача по выведению нового товара на рынок зависит от грамотных комплексных маркетинговых усилий по продвижению и позиционированию товара на рынке по отношению к конкурентам.

**Анализ взаимосвязи экономических и финансовых показателей с конкурентоспособностью предприятия (эффект и эффективность).**

Результатом деятельности предприятия является показатель Выручки от реализации продукции, работ, услуг. Повышение результативности функционирующего предприятия означает, что в изменяющейся под влиянием внешних факторов рыночной среды менеджеры могут найти пути, ведущие к рациональному использованию привлеченного капитала.


**Поступление выручки является основой формирования финансового результата (эффект). Результативность производства характеризуют показатели рентабельности (эффективность).**

Показатели анализа результатов деятельности предприятия делят на 2 группы:

1 Показатели результативности текущей деятельности: Коэффициент рентабельности производства; Коэффициент рентабельности продаж.

2. Показатели результативности использования ресурсов предприятия: Коэффициент рентабельности использования основного капитала; Коэффициент рентабельности собственных средств.


Цель функционирования любой коммерческой организации – получение прибыли.


$$\text{Коэф. рентабельности} = \frac{\text{Валовая.прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Отражает долю расходов на покрытие постоянных затрат.

$$\text{Коэф. рентабельности} = \frac{\text{Балансовая.прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Показывает долю прибыли в цене продукции.


$$\text{Коэф. рентабельности} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}}$$

Характеризует эффективность работы предприятия.

Рентабельность предприятия = Рентабельность реализованной продукции умноженная на Коэффициент оборачиваемости активов.