

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

*Методические указания*

*к выполнению курсовой работы*

*для студентов направления 5230400 Маркетинг (туризм)*

**Самарканд - 2015**

**Маркетинговые исследования в туризме: Методические указания к выполнению курсовой работы для бакалавров направления 5230400 *Маркетинг (туризм)* /**

**Сост. И.Х. Ибрагимов; СамИЭС Самарканд, 2015. – 60 с.**

Рецензенты: доцент кафедры «Маркетинг» Бобоев Н. Д.

доцент кафедры «Экономики» Файзиев Э. С.

Методические указания к выполнению курсовой работы для бакалавров направления **5230400 *Маркетинг (туризм)*** составлено на основании следующих нормативных документов: ГОС ВО по специальности «Маркетинг (по отраслям и сферам)», учебный план для бакалавров 5230400 «Маркетинг (туризм)».

Методические указания к выполнению курсовой работы для бакалавров направления 5230400 «Маркетинг (туризм)» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинга», протокол № 8 от 11 мая 2015 г.

Заведующий кафедрой  
«Маркетинг» \_\_\_\_\_ Ибрагимов И.Х..

Одобрено и утверждено Учебно-методическим советом СамИЭС  
Протокол № 6 от 26 май 2015 г.

Председатель УМС института \_\_\_\_\_ Бектимиров А.Б

## Цели выполнения курсовой работы

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней сред. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. В этой связи в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров в области маркетинга логическим завершением изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» является выполнение курсовой работы. Основная цель курсовой работы – закрепление навыков обобщения, анализа, умения студентов самостоятельно логизировать материал из теоретических источников литературы в области маркетинговых исследований, приобретение практических навыков проведения аналитической маркетинговой работы на рынке и в рамках предприятия.

Выделим этапы написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Выбор темы из предложенного ниже перечня. Студент имеет право представить свою тему при условии обоснованности такого предложения и его обязательного согласования с руководителем курсовой работы и заведующим кафедрой маркетинга на основе заявления студента, поданного в письменной форме (приложение 1).

2. Выбранные студентами темы курсовой работы закрепляются распоряжением по кафедре маркетинга. Так же указываются руководители курсовой работы из числа ведущих преподавателей кафедры (приложение 2).

3. Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.

4. Написание работы. На данном этапе особо важные консультации с руководителем работы. График консультаций находится на доске объявлений около кафедры маркетинга.

5. Представление работы на кафедру; рецензирование работы руководителем; защита курсовой работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

## **2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме» выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем, и включает три главы основного текста. Особое внимание следует уделить логическому построению текста работы, взаимосвязи и согласованности отдельных параграфов, глав работы. Курсовая работа включает также введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы.

В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию, оформлению работы.

- Объем курсовой работы составляет 30-40 страниц машинописного текста. В дополнении к машинописному варианту курсовой работы,

подшитому в жесткую папку, студент должен предоставить диск с электронным вариантом работы (файл в формате Microsoft Word).

- Работа включает: титульный лист; лист содержания работы; введение (2-3 полных страницы текста); теоретическую и практическую части работы – 3 главы, содержащие 2 – 4 пункта (параграфа) каждая; заключение (4-5 полных страниц текста); библиографический список, оформленный в точном соответствии библиографическим требованиям; приложения (включая первичную информацию по избранному направлению исследования).

- Методический раздел курсовой работы выполняется с использованием не менее 40 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

- В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

- Оформление работы осуществляется согласно требованиям по положению ГОС.

### **3. Рецензирование и защита курсовой работы**

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру для рецензирования не позже, чем за 10 дней до начала итогового контроля. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензирования на срок до 7 рабочих дней. При рецензировании работы учитывают следующее: полнота освещения основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, наличие таблиц, рисунков, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, освещаемых в работе, творческий подход к выполнению работы, правильное оформление курсовой работы. В итоге рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа

возвращается на доработку в соответствии с замечаниями, а затем повторно рецензируется.

Студент защищает курсовую работу комиссии из двух преподавателей кафедры маркетинга. На защите студент в краткой форме (5-7 мин.) излагает содержание работы, используя при необходимости презентационный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Курсовая работа сдается на кафедру, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

#### **4. Темы курсовых работ**

1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии.
2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на туристском рынке
3. Исследование спроса на продукцию предприятия
4. Исследование потребителей на рынке туристских и гостиничных услуг.
5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций
6. Исследование товарной структуры туристского рынка.
7. Исследование коммуникационной политики на рынке товаров и услуг.
8. Исследование конъюнктуры рынка.
9. Анализ конкурентной среды на рынке туристских и гостиничных услуг.
10. Маркетинговое исследование рынка туруслуг.
11. Исследование маркетинговой среды гостиничного предприятия.
12. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на рынке туристских и гостиничных услуг.
13. Исследование и оценка емкости рынка.

14. Исследование конкурентных преимуществ туристского и гостиничного предприятия.
15. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях и их особенности в туризме.
16. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия
17. Исследование системы управления ценами на турпродукцию предприятия
18. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
19. Исследование системы сбыта продукции предприятия индустрии гостеприимство.
20. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
21. Оценка конкурентоспособности туристского предприятия
22. Анализ конкурентного окружения предприятия
23. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия
24. Исследование стратегических групп маркетингового окружения
25. Исследование конкурентных позиции участников конкуренции
26. Исследование целевого рынка предприятия
27. Анализ маркетингового микса предприятия
28. Разработка маркетинговой программы анализа рынка

## Рекомендуемые планы курсовых работ

### Тема 1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии

#### План

##### Введение

#### 1. Основные положения и процедуры маркетинговых исследований

##### 1.1. Предметная область маркетинговых исследований

##### 1.2. Принципы и методология маркетингового исследования

##### 1.3. Основные принципы организации маркетингового исследования на предприятии индустрии туризма

#### 2. Изучение системы организации маркетинговых исследований на предприятии

##### 2.1. Организационно-экономическая характеристика туристского предприятия

##### 2.2. Анализ структуры маркетинговой информационной системы предприятия

##### 2.3. Оценка процесса организации маркетинговых исследований на предприятии

#### 3. Использование результатов маркетинговых исследований в деятельности предприятия

##### 3.1. Обобщение результатов маркетинговых исследований, проводимых на предприятии

##### 3.2. Анализ эффективности использования результатов маркетинговых исследований в деятельности предприятия

##### 3.3. Проектирование направлений проведения маркетинговых исследований на предприятии

##### Заключение

##### Библиографический список



## **Тема 2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на рынке товаров и услуг**

### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования спроса и покупательских предпочтений на туристском рынке

1.1. Спрос: понятие, факторы его формирования

1.2. Информация и показатели, используемые при исследовании спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

1.3. Методика исследования спроса и покупательских предпочтений на туристском рынке

2. Исследование спроса на рынке туруслуг

2.1. Анализ факторов формирования спроса на рынке туристских услуг

2.2. Оценка емкости и потребительского потенциала на рынке туруслуг

2.3. Оценка степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности спроса на рынке

2.4. Изучение текущего спроса на туристском рынке.

3. Исследование структуры покупательских предпочтений на рынке туруслуг

3.1. Характеристика структуры покупательских предпочтений на рынке

3.2. Оценка приверженности покупателей на туристском рынке

3.3. Моделирование спроса и структуры покупательских предпочтений на рынке туруслуг.

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 3. Исследование спроса на продукцию туристского предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования спроса на продукцию предприятия

1.1. Направления исследования спроса на продукцию предприятия

1.2. Обобщающий анализ методик исследования спроса на продукцию предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятия

2. Исследование факторов формирования спроса на продукцию туристского предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Характеристика влияния элементов комплекса маркетинга предприятия на структуру спроса целевого сегмента

2.3. Факторный анализ воздействия детерминант внешней маркетинговой среды предприятия на структуру спроса.

3. Изучение спроса на продукцию предприятия

3.1. Оценка уровня и структуры сложившегося спроса на продукцию предприятия

3.2. Исследование потребительских предпочтений на продукцию предприятия в разрезе целевых сегментов

3.3. Предложения и мероприятия по росту потребительской удовлетворенности в продукции предприятия (Прогнозирование спроса на продукцию предприятия)

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 4. Исследование потребителей на рынке туристских и гостиничных услуг**

### **План**

#### **Введение**

#### **1. Методические основы исследования потребителей на рынке туризма**

1.1. Поведение потребителей: общая характеристика факторов и процессов потребительских решений

1.2. Направления и методы исследования потребителей и их особенности в туризме

1.3. Источники и потоки информации, используемой в процессе исследования потребителей на рынке туристских товаров и услуг

2. Исследование факторов, определяющих потребительский выбор на рынке туруслуг

2.1. Анализ тенденций потребления на рынке

2.2. Исследование внешних факторов поведения потребителей на рынке туристских и гостиничных продукции

2.3. Исследование внутренних факторов поведения потребителей на рынке

3. Исследование процесса потребительских решений на рынке услуг

3.1. Анализ структуры потребительских предпочтений на рынке туруслуг

3.2. Характеристика этапов процесса потребительских решений и их особенности на рынке туруслуг

3.3. Типологизация потребителей как основание для позиционирования продукции на рынке

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций**

План

Введение

1. Информационно - методические основы исследования процессов покупательских решений на рынках организаций

1.1. Специфические особенности исследования поведения покупателей-организаций

1.2. Содержание процесса исследования поведения покупателей-организаций

1.3. Информационное обеспечение и методы исследования процессов покупательских решений на рынках организаций

2. Общая характеристика рынка организаций региона (города)

2.1. Анализ тенденций производства на рынке организаций и его емкости

2.2. Исследование товарной структуры рынка организаций

2.3. Исследование ценовой политики на рынке организаций

3. Процессы покупательских решений на рынке организаций региона (города)

3.1. Анализ факторов принятия решений на рынке организаций

3.2. Анализ элементов процесса покупательских решений на рынках организаций

3.3. Специфические черты, присущие рынку организаций региона (города) и направления его развития

Заключение

Библиографический список

## **Тема 6. Исследование товарной структуры туристского рынка**

### План

#### Введение

#### 1. Методические основы исследования товарной структуры рынка

1.1. Исследование товарной структуры рынка в системе маркетинговых исследований

#### 1.2. Этапы исследования товарной структуры рынка

1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования товарной структуры рынка

#### 2. Анализ тенденций формирования товарной структуры рынка

2.1. Изучение внутренних источников формирования товарной структуры рынка

2.2. Оценка внешних источников формирования товарной структуры рынка

#### 2.3. Общая характеристика ассортимента на товарном рынке

#### 3. Исследование показателей товарной структуры рынка

3.1. Анализ наличия и структуры предложения товаров на рынке

3.2. Изучение показателей товарного ассортимента на рынке

3.3. Товарно-конкурентная сегментация рынка

#### Заключение

#### Библиографический список

## **Тема 7. Исследование коммуникационной политики на рынке товаров и услуг**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования коммуникационной политики на товарном рынке

1.1. Коммуникационная политика как направление маркетинговых исследований

1.2. Содержание процесса исследования коммуникационной политики на рынке товаров и услуг

1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования коммуникационной политики на рынке услуг

2. Формирование коммуникационной политики предприятий на рынке туруслуг

2.1. Оценка факторов формирования коммуникационной политики на рынке туруслуг.

2.2. Анализ структуры маркетинговых коммуникаций на рынке туруслуг

2.3. Сегментация потребителей и анализ отношения потребителей к рекламе на товарном рынке

3. Исследование направлений коммуникационной политики предприятий на товарном рынке

3.1. Анализ методов стимулирования сбыта на товарном рынке

3.2. Характеристика PR-деятельности предприятий на товарном рынке

3.3. Направления развития коммуникационной политики на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 8. Исследование конъюнктуры рынка**

### **План**

Введение

1. Методические основы конъюнктурного анализа

1.1. Изучение конъюнктуры рынка как основное направление маркетинговых исследований

1.2. Процесс исследования конъюнктуры рынка и их особенности в туризме

1.3. Информационно-методическое обеспечение оценки конъюнктуры рынка

2. Анализ параметров конъюнктуры товарного рынка региона

2.1. Факторный анализ формирования товарного рынка

2.2. Изучение предложения на товарном рынке региона

2.3. Анализ спроса на товарном рынке региона

3. Оценка региональных особенностей конъюнктуры товарного рынка

3.1. Исследование масштаба и потенциала рынка региона

3.2. Оценка сбалансированности и устойчивости развития конъюнктуры рынка региона

3.3. Моделирование развития конъюнктуры рынка региона

Заключение

Библиографический список

## **Тема 9. Анализ конкурентной среды на товарном рынке**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования конкурентной среды на товарном рынке

1.1. Анализ конкурентной среды на товарном рынке как направление маркетинговых исследований

1.2. Последовательность этапов исследования конкурентной среды на товарном рынке

1.3. Система показателей анализа конкурентной среды на товарном рынке

2. Характеристика основных параметров конкурентной среды товарного рынка

2.1. Исследование факторов формирования конкурентной среды товарного рынка

2.2. Определение товарных и географических границ рынка

2.3. Анализ распределения долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке региона

3. Анализ конкурентной среды на товарном рынке региона

3.1. Расчет показателей экономической концентрации на товарном рынке региона

3.2. Анализ качественных показателей структуры товарного рынка региона

3.3. Определение границ олигополии и конкурентная сегментация на товарном рынке

Заключение

Библиографический список

## **Тема 10. Маркетинговое исследование товарного рынка**

### **План**

Введение

1. Методические основы маркетингового исследования товарного рынка

1.1. Предметная область маркетингового исследования товарного рынка

1.2. Процесс маркетингового исследования товарного рынка

1.3. Информационное обеспечение этапов маркетингового исследования товарного рынка

2. Исследование предложения на товарном рынке региона (города)

2.1. Анализ тенденций формирования предложения на товарном рынке региона (города)

2.2. Исследование товарной политики на товарном рынке региона (города)

2.3. Исследование ценовой политики на товарном рынке региона (города)



2.4. Анализ факторов и оценка потенциала товарного рынка региона (города)

3. Исследование спроса на товарном рынке региона (города)

3.1. Анализ спроса и потребительских предпочтений на товарном рынке региона (города)

3.2. Сегментация потребителей на товарном рынке региона (города)

3.3. Оценка емкости товарного рынка региона (города)

Заключение

Библиографический список

## **Тема 11. Исследование маркетинговой среды предприятия**

### План

Введение

1. Методические основы исследования маркетинговой среды предприятия

1.1. Маркетинговая среда предприятия: элементы, цели, задачи и уровни исследования

1.2. Процесс исследования маркетинговой среды предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования маркетинговой среды предприятия

2. Общая характеристика маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Изучение направлений маркетинговой деятельности предприятия

2.3. Анализ взаимовлияния детерминант маркетинговой среды и элементов комплекса маркетинга на предприятии

3. Анализ и оценка факторов маркетинговой среды предприятия

3.1. Анализ факторов макросреды предприятия

3.2. Анализ факторов микросреды предприятия

3.3. Возможности адаптации предприятия к воздействию факторов маркетинговой среды

Заключение

Библиографический список

## **Тема 12. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке**

План

Введение

1. Методические основы исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

1.1. Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта как направление маркетинговых исследований товарного рынка

1.2. Содержание процесса исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

1.3. Методы и потоки информации в процессе исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

2. Общая характеристика товарного рынка региона (города)

2.1. Анализ и оценка тенденций развития товарного рынка региона (города)

2.2. Анализ формирования товарной политики на рынке региона (города)

2.3. Характеристика особенностей ценовой политики на рынке региона (города)

3. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

3.1. Анализ методов формирования спроса на продукцию предприятий на товарном рынке региона (города)

3.2. Характеристика методов стимулирования сбыта продукции предприятий на товарном рынке региона (города)

3.3. Оценка результативности и направления совершенствования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке

Заклучение

Библиографический список

## **Тема 13. Исследование и оценка емкости товарного рынка**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования и оценки емкости товарного рынка

1.1. Емкость рынка: понятие, сущность, направления анализа

1.2. Факторы, формирующие емкость товарного рынка

1.3. Методика оценки емкости товарного рынка

2. Исследование процессов формирования и развития товарного рынка региона

2.1. Анализ тенденций формирования товарного предложения на региональном рынке

2.2. Изучение ассортиментной и ценовой политики на товарном рынке региона

2.3. Изучение спроса на товарном рынке региона

3. Исследование и оценка емкости регионального товарного рынка

3.1. Исследование факторов формирования емкости товарного рынка региона

3.2. Оценка емкости товарного рынка региона

3.3. Прогнозирование емкости товарного рынка

#### Заключение

#### Библиографический список

## **Тема 14. Исследование конкурентных преимуществ предприятия**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования конкурентных преимуществ предприятия

1.1. Конкурентные преимущества предприятия: сущность, классификация, направления исследования

1.2. Процесс исследования конкурентных преимуществ предприятия

1.3. Информационное обеспечение процесса исследований конкурентных преимуществ предприятия

2. Анализ факторов, формирующих конкурентные преимущества предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Изучение влияния факторов внешней маркетинговой среды предприятия на его конкурентные преимущества

2.3. Изучение влияния факторов внутренней маркетинговой среды предприятия на его конкурентные преимущества

3. Исследование перспектив развития конкурентных преимуществ предприятия

3.1. Анализ конкурентного положения предприятия

3.2. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия

3.3. Направления развития конкурентных преимуществ предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 15. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях**

### **План**

Введение

1. Методические основы сегментации рынка в маркетинговых исследованиях

1.1. Сегментация рынка как направление маркетинговых исследований

1.2. Процесс сегментации рынка: этапы и процедуры

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынка

2. Сегментация производителей на рынке

2.1. Сегментация предприятий-производителей продукции на рынке региона

2.2. Конкурентная сегментация рынка

2.3. Позиционирование продукции предприятий-производителей на рынке региона

3. Сегментация потребителей на рынке региона

3.1. Анализ результатов сегментации потребителей продукции на рынке региона

3.2. Типология потребителей продукции на рынке региона

3.3. Целевые сегменты потребителей и позиционирование продукции на рынке региона

Заключение

Библиографический список

## **Тема 16. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия**

### План

Введение

1. Методические основы исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия

1.1. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции как направление исследований товарной политики предприятия

1.2. Процесс исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования системы формирования и управления ассортиментом продукции

2. Исследование направлений товарной политики предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ структуры ассортимента продукции предприятия

2.3. Оценка товарного портфеля предприятия

2.4. Оценка параметров конкурентоспособности продукции предприятия

3. Исследование системы формирования и управления ассортиментом предприятия

3.1. Оценка показателей формирования ассортимента на предприятии

3.2. Исследование системы управления ассортиментом продукции предприятия

3.3. Предложения по совершенствованию ассортимента продукции предприятия

Заключение

Библиографический список

### **Тема 17. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия**

#### **План**

Введение

1. Методические основы исследования системы управления ценами на продукцию предприятия

1.1. Система управления ценами на продукцию предприятия: сущность, мероприятия и направления формирования

1.2. Методы управления ценами на продукцию предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса управления ценами на продукцию предприятия

2. Исследование процессов формирования ценовой политики предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Ценовая политика в системе реализации комплекса маркетинга на предприятии

2.3. Анализ формирования системы цен и ценовых скидок на продукцию предприятия

3. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия

3.1. Элементы системы управления ценами на продукцию предприятия

3.2. Оценка влияния факторов внешней среды на систему управления ценами на продукцию предприятия

3.3. Перспективные направления управления ценами на продукцию предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 18. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии**

### План

Введение

1. Методические основы исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

1.1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта как направление исследований внутренней среды предприятия

1.2. Процесс исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

2. Исследование направлений маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ воздействия элементов комплекса маркетинга на систему ФОССТИС предприятия

2.3. Оценка влияния целевого сегмента предприятия на формирование спроса и стимулирование сбыта предприятия

3. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

3.1. Анализ методов формирования спроса на предприятии

3.2. Анализ методов стимулирования сбыта на предприятии

3.3. Оценка результативности и направления совершенствования системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии

Заключение

Библиографический список

## **Тема 19. Исследование системы сбыта продукции предприятия**

### **План**

Введение

1. Методические основы исследования сбытовых систем в предприятии

1.1. Сбытовые маркетинговые системы: виды, необходимость формирования

1.2. Направления и этапы исследования сбытовых маркетинговых систем

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования сбытовых маркетинговых систем

2. Анализ сбытовой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ внешних факторов формирования сбытовой деятельности предприятия

2.3. Анализ объема и структуры продаж продукции предприятия

3. Исследование систем сбыта продукции предприятия

3.1. Методы сбыта продукции предприятия, критерии выбора посредников

3.2. Анализ систем сбыта продукции предприятия, критерии выбора посредников

3.3. Оценка результативности сбытовой деятельности предприятия, направления развития

Заключение

Библиографический список



## **Тема 20. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия**

### **План**

#### **Введение**

#### **1. Методические основы исследования конкурентоспособности товаров**

1.1. Конкурентоспособность товаров: сущность, цели, задачи, направления исследования

1.2. Обобщающий анализ методик оценки конкурентоспособности товаров

1.3. Информационное обеспечение исследования конкурентоспособности товаров

#### **2. Исследование составляющих конкурентоспособности продукции предприятия**

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ факторов конкурентоспособности продукции на предприятии

2.3. Анализ спроса на продукцию предприятия (разработка эталона)

#### **3. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия**

3.1. Формирование параметров оценки конкурентоспособности продукции предприятия разными методами

3.2. Обобщающая оценка конкурентоспособности продукции предприятия

3.3. Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 21. Оценка конкурентоспособности предприятия**

### **План.**

#### **Введение**

1. Методические основы исследования конкурентоспособности предприятия

1.1. Конкурентоспособность предприятия: сущность, параметры, направления исследования

1.2. Процедуры исследования конкурентоспособности предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования конкурентоспособности предприятия

2. Анализ предпосылок формирования конкурентоспособности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ финансовой конкурентоспособности предприятия

2.3. Оценка конкурентоспособности сбыта и производства предприятия

2.4. Конкурентоспособность товаров (услуг) предприятия

3. Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке

3.1. Оценка внутренних и внешних факторов формирования конкурентоспособности предприятия

3.2. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия

3.3. Направления повышения конкурентоспособности предприятия

#### **Заключение**

#### **Библиографический список**

## **Тема 22. Анализ конкурентного окружения предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методологические аспекты изучения деятельности конкурентов в обосновании маркетинговой стратегии предприятия

1.1. Анализ конкурентного окружения как направление маркетинговых исследований

1.2. Методика анализа конкурентного окружения предприятия

1.3. Информационное обеспечение анализа конкурентов предприятия

2. Изучение параметров конкурентного окружения предприятия

2.1. Факторный анализ рыночной доли предприятия

2.2. Оценка товарно-ценовой политики конкурентов предприятия

2.3 Изучение конкурентной позиции основных участников рынка

3. Обобщающий анализ конкурентного окружения предприятия

3.1 Итоговая оценка конкурентного окружения предприятия

3.2 Построение карты конкурентного позиционирования предприятия.

3.3. Направления улучшения конкурентной позиции предприятия

Заключение

Библиографический список

## **Тема 23. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия**

### **План**

Введение

1. Теоретические основы программы повышения лояльности

1.1. Понятие и виды лояльности, особенности изучения в маркетинговых исследованиях

1.2. Программы повышения лояльности покупателей и их информационное обеспечение

1.3. Методики измерения лояльности покупателей.

2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Оценка влияния элементов маркетингового микса на лояльность потребителей к продукции предприятия.

2.3. Анализ степени лояльности потребителей к продукции предприятия

3. Пути повышения лояльности потребителей к продукции предприятия  
3.1. Оценка текущего спроса, степени его удовлетворенности, причин, мотивов неудовлетворенного спроса на продукцию и услуги предприятия.

3.2. Оценка рациональности программы повышения лояльности к продукции предприятия

3.3 Анализ эффективности мероприятий по реализации программы повышения лояльности

Заключение

Библиографический список

## **Тема 24. Исследование целевого рынка предприятия**

### План

1. Сущность и маркетинговое определение целевых рынков

1.2. Методы исследования целевых рынков

1.3. Привлекательности рынка их параметры, методы анализа

2. Исследование типы и структуры рынка

2.1. Сегментация рынка по ценам

2.2. Сегментация рынка по выгодам

2.3. Сегментация рынка по стилю жизни

3. Позиционирование товаров

3.1. Исследование потенциальных рынков

3.2. Определение рыночных ниши товаров

Заключение

Библиографический список

## **Тема 25. Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия**

### **План**

#### **Введение**

1. Теоретические и методические основы изучения элементов комплекса маркетинга для предприятия

1.1. Комплекс маркетинга: понятие, структура, особенности маркетинга-микс в разных сферах деятельности предприятия

1.1.1. Обобщающий анализ методик оценки комплекса маркетинга в предприятии

1.2. Информационное обеспечение оценки элементов комплекса маркетинга в предприятии

2 Оценка составляющих комплекса маркетинга предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ ценовой и товарной политики предприятия

2.3. Изучение сбытовой и коммуникационной политики предприятия

2.4. Анализ прочих специфических элементов маркетингового микса предприятия

3. Оценка эффективности комплекса маркетинга предприятия

3.1. Оценка рациональности структуры маркетингового микса предприятия

3.2. Итоговая оценка соответствия комплекса маркетинга запросам целевого сегмента

3.3. Пути совершенствования маркетингового микса предприятия

## **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

### **5.1. Основная литература:**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
2. Запесоцкий А.С. «Стратегический маркетинг в туризме» Теория и практика – СПбГУП 2003.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. М.: ООО «Новое знание», 2006.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн.: «Новое знание», 2005.
5. Иброхимов Р. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002.
6. Ибрагимов И.Х. Совершенствование разработки стратегического маркетингового плана в гостиничном хозяйстве. М. СамИСИ.2013
7. Маркетинг. Под ред. Эриашвили Н.Д., др. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
8. Маркетинг: сб. задач для студентов экон. специальностей / Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; ред. С. С. Фирсенко; авт.-сост. О. С. Веремеенко [и др.]. - Красноярск: КГТЭИ, 2008. - 286 с.
9. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога.- М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007.- 352 с.
10. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2010. - 438 с. Библиогр.: с. 429-430.
11. Ковалёв А.И., др. Маркетинговый анализ. М., «Центр экономики и маркетинга», 2000.
12. Котлер Ф., Боуэн Дж., др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
13. Котлер Ф., др. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.

14. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М., 2000.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Учебник – СПбГУП 2003.
16. Портер М. Конкурентные стратегии. СПб. Питер, 2000.
17. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2008.- 442 с.
18. Salimov S.A. Marketingni boshqarish. T.: Aloqachi, 2010.
19. Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: АО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
21. Янкевич В.С., др. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М.: Фин. и стат., 2005.
22. Фирсенко С. С. Региональный продовольственный рынок Красноярского края: формирование, развитие, межрегиональные связи и отношения: [монография] / С. С. Фирсенко, Т. В. Кузьмина. - Новосибирск: Наука, 2006. - 319 с. Библиогр.: с. 300-317.
23. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие/ Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.- 294 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 303 с. - (Маркетинг для профессионалов) Библиогр.: с. 297-298.
2. Багиев Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс]/ Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. - Маркетинг-статистика. – 2008. - №2.6. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
3. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 1997. – 235 с.

4. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. -
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с. Библиогр.: с. 317-319.
6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 303 с. Библиогр.: с. 296-299.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд.-М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-944с.
8. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Ш. Ш. Магомедов. - М. : Дашков и К, 2007. - 293 с. Библиогр.: с. 291-293.
9. Моосмюллер Г., Ребрик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
10. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1. – С. 3-15.
11. Розанова Н. М.Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- 279 с.
12. Черчилль Г. Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007.-704 с.
13. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
14. Каримов И.А. Ўзбекистан XXI аср бўсағасида: ҳавфсизликка таҳдид, таракқиётнинг шартли ва кафолатлари. Ташкент, Ўзбекистон, 1997.
15. «Государственная Программа по развитию туризма на 2012-2016 гг.», Указ Президента Республики Узбекистан 15.11. 2011- VII-№2286.
16. Закон Республики Узбекистан «О туризме». Народное слово 14.09.1999.



17. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг 30 июн 1999 йилда ПФ-№2332 фармони.

18. «2006-2010 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳаси ва сервисни жадал ривожлантириш ҳақида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 2006.

19. И. Каримов “Бош мақсадимиз кенг кўламли ислоҳотлар ва модернизация йўлини қатъят билан давом эттириш” Халқ сўзи газетаси 19.01.13 сони.

20. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида» қонуни. Халқ сўзи газетаси 12 январь 2012й.

21. Монополни чеклаш ва рақобатни ривожлантириш юзасидан давлат қонун ҳужжатлари тўплами. Ведомости Олий Мажлиси. 2010 йил нашри.

22. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2000.

23. Комилова Ф. К., Нурмухамедова М. Т. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Ўқув қўлланма. ТДИУ. 2002.

24. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.

25. Факторный анализ и главные компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unn.ru/pages/issues>.

26. Федько В. П. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 512 с. -

### **Интернет сайтлари**

1. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
2. [www.Palomnik.ru](http://www.Palomnik.ru)
3. [www.Uzland.uz](http://www.Uzland.uz)
4. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
5. [www.UZA.uz](http://www.UZA.uz)
6. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)
7. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)

**Образец заявления студента на закрепление темы курсовой работы**

Заведующему кафедрой и маркетинга

Ибрагимову И.Х.

От студента группы МР-114

Султановой Н.У.

**Заявление**

Прошу закрепить за мной тему «Маркетинговое исследование рынка (на примере \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_»)» для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования», под руководством доцента Ибрагимова И.Х.

\_\_\_\_\_ Султанова Н.У.

\_\_\_\_\_ (дата)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (фамилия, инициалы студента)

**Образец распоряжения по закреплению тем курсовых работ**

РАСПОРЯЖЕНИЕ № \_\_\_\_\_

От « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г

По кафедре маркетинга

О закреплении тем и руководства курсовыми работами по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Фамилия инициалы студента	Тема курсовой работы	Руководитель
Гр.МР-114		
1. Султанова Н.У.	Сегментация рынка (на примере рынка автомобилей отечественного производства)	Ибрагимов И.Х.
и т.д.		
25.		

Заведующий кафедрой  
маркетинга

\_\_\_\_\_ И.Х. Ибрагимов

Анкета для проведения опроса среди жителей г. Самарканда

1. *Какие туристические места Самаркандской области Вы знаете?*
  - а. Ансамбль Шахи Зинда
  - б. Ансамбль Регистан
  - в. Комплекс Имам ал Бухари
  - г. Историко-крайведческий музей
  - д. Золотинка/ Пансионат
  - е. Хазрати Довуд
  - ж. Медреса Бибихонум
  - з. Центральный бульвар
  - и. Санатория «Нагорный»
  - к. Театр им.Х.Алимджана
  - л. Урочище Оманкутан
2. *Какие виды туризма в Самаркандской области Вас привлекают?*
  - а. экскурсионный
  - б. религиозный
  - в. рекреационный
  - г. активный (походы, сплавы, рыбалка и охота и т. д.)
  - д. внутренний туризм не привлекает.
3. *Какие туристские места Самарканда вы посещали последние 5 лет? Как часто Вы их посещаете? \_\_\_\_\_*
4. *Пользовались ли Вы услугами турагентств? Каких турагентств? \_\_\_\_\_*
5. *.(Если в.4-нет) Почему не воспользовались услугами турагентств?*
  - а. нет предложения
  - б. недостаточно информации
  - в. дорого
  - г. некачественный сервис
  - д. другое \_\_\_\_\_
6. *(Если в.4-да) Остались ли Вы довольны организацией тура? Что Вас не устроило? \_\_\_\_\_*
7. *Что Вас привлекает в посещении туристских мест Самаркандском туристском центре?*
  - а. получение новых знаний, впечатлений
  - б. доступность по цене
  - в. территориальная близость
  - г. ничего
  - д. другое \_\_\_\_\_
8. *Что необходимо, чтобы Вы чаще посещали туристские места Самаркандской области?*
  - а. организованные туры
  - б. доступная информация
  - в. необходимая инфраструктура

- г. другое \_\_\_\_\_
9. *Ваш пол*
- а. женский
- б. мужской
10. *Ваш возраст*
- а. от 16 до 24 лет
- б. от 25 до 35 лет
- в. от 36 до 45 лет
- г. от 46 до 60 лет
11. *Семейное положение* \_\_\_\_\_
12. *Уровень дохода*
- а. до 500 тыс. сум.
- б. от 500 до 750 тыс. сум.
- в. от 750 тыс. сум до 1000000. сум.
- г. от 1 млн. сум и выше.
13. *Место проживания* \_\_\_\_\_

#### Приложение 4

Распределение выборки иногородних респондентов по месту проживания

Название области	% респондентов
1. Ташкент	65
2. Фергана	6.5
3. Андижан	4.5
4. Наманган	4.0
5. Джизак	3.0
6. Сирдарья	2.0
7. Кашкадария	1.5
8. Сурхандария	1.5
9. Каракальпак	1.5
10. Хорезм	1.5
11. Бухара	1.5
12. Наваи	1.0

#### Приложение 5

Анкета для проведения опроса среди иногородних жителей

1. Посещали ли Вы туристические места Самаркандской области?

А. Да

Б. Нет

2. Какие объекты Самаркандской области Вам известны:

- А. Ансамбль Шахи зинда
  - Б. Комплекс Имам ал Бухари
  - В. Хазрати Довуд
  - Г. Историко-крайведческий музей
  - Д. Золотинка (пансионат)
3. Хотели бы Вы посетить Самаркандскую область?
- А. Скорее да
  - Б. Да
  - В. Скорее нет
  - Г. Нет
  - Д. Затрудняюсь ответить
4. Какие виды туризма были бы для Вас привлекательны в Самаркандской области?
- А. Экскурсионный
  - Б. Религиозный
  - В. Рекреационный
  - Г. Активный (походы, сплавы, рыбалка и т.д)
  - Д. Деловой (конференции, бизнес-встречи)
  - Е. Другое (корпоратив)
5. Как следующие факторы оказывают влияние на Ваше решение посетить туробъекты Самаркандской области (или Узбекистана)? (расставьте баллы от 1 и далее в порядке возрастания важности)
- Цена
  - Близость расположения
  - Уровень обслуживания
  - Интересные достопримечательности
  - Возможности для семейного отдыха
  - Развитость инфраструктуры (объекты питания и отдыха)
  - Географические особенности и благоприятный климат
6. Сколько дней Вы хотели бы провести в турпоездке в Самаркандской области?
- А. 1-7 дней
  - Б. 8-14 дней
  - В. более 14 дней
7. Сколько Вы готовы потратить на одно путешествие?
- А. от 150000 до 300000 сумов
  - Б. от 300000 до 500000 сумов
  - В. более 500000 сумов
8. Пол
- А. женский
  - Б. мужской
9. Семейное положение
- А. состоят в браке
  - Б. не состоят в браке

10. Уровень дохода

- А. до 150000 с/мес. на чел.
- Б. 150000-300000 с/мес. на чел.
- В. свыше 300000 с/мес. на чел.

11. Возраст

- А. 18-25 лет
- Б. 26-35 лет
- В. 36-45 лет
- Г. более 45 лет

11. Место проживания

*Приложение 6*

Анкета для проведения опроса среди турагенств Самаркандской области

1. Предлагаете ли Вы экскурсионные туры или другие виды туруслуг по области?

2. Какие виды услуг Вы предлагаете?

- 1. предоставление транспорта
- 2. предоставление экскурсовода
- 3. организация питания
- 4. организация проживания
- 5. развлекательная программа
- 6. индивидуальная разработка тура
- 7. дополнительные услуги (какие)

3. Какие туристские места области пользуются наибольшим спросом за последние 2 года?

4. Изменился ли спрос на туристические услуги в области за последний год?

- 1. спрос возрос
- 2. спрос остался неизменным
- 3. спрос уменьшился

другое

5. Кто чаще всего заказывает туры по области?

- 1. Группы учащихся
- 2. предприятия и организации для сотрудников (местные)
- 3. предприятия и организации для деловых гостей
- 4. семьи и частные лица (местные)
- 5. турфирмы из других регионов
- 6. семьи и частные лица из других регионов
- 7. другое

6. Какие виды туризма, на Ваш взгляд, могут развиваться в области с точки зрения имеющегося потенциала? (не более 2-х)

7. Что на Ваш взгляд препятствует развитию туризма в области? (укажите 3 наиболее важных)

1. неразвитая инфраструктура
2. недостаток /отсутствие информации о туристских объектах области
3. низкий спрос
4. отсутствие/слабая поддержка Администрации области
5. нежелание сотрудничать представителей туристских объектов

8. Как Вы оцениваете следующие объекты размещения в области? (от 0 до 5 баллов)

1. объекты лечебно-оздоровительного туризма
2. конференц-залы и другие объекты для проведения деловых встреч
3. мотели (придорожные гостиницы)
4. придорожный сервис (кафе, рестораны)
5. гостиницы

*Приложение 7*

Предложения туристических фирм по внутреннему туризму.

Название туристической фирмы	Маршрут и его краткое описание
«Shaxrizada Sam Star Tour»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Государственный музей-заповедник ;</li> <li>• Мавзолей Амира Темура ;</li> <li>• Ансамбль «Регистан»;</li> <li>• Музей народного творчества</li> <li>• Комплекс «Имам ал Бухари» .</li> </ul>
Бюро путешествий и экскурсий ООО "Интурист"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Государственный музей-заповедник ;</li> <li>• Мавзолей Амира Темура ;</li> <li>• Ансамбль «Регистан»;</li> <li>• Музей народного творчества</li> <li>• тематические экскурсии, такие, как «посещение в Малую Мекки» (в комплексе «Имам ал Бухари»</li> <li>• (с посещением Алексеевского кафедрального собора, , церкви, кладбище «Братский»),</li> <li>• "Самарканд Арт ",</li> <li>и многие другие.</li> </ul>

«Глобус»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Люби и знай свой город;</li> <li>• Легенда об Афросиабе</li> <li>• Литература С.Айни;</li> <li>• Ремесло Самарканда;</li> <li>• Музей археологии;</li> <li>• Оманкутан;</li> </ul>
«К,А,Т,И,А»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обзорная экскурсия по городу «Тайны Мораканда», « Дорога к храму»;</li> <li>• тематические экскурсии, такие, как «посещение в Малую Мекки» (в комплексе «Имам ал Бухари»</li> <li>• (с посещением Алексеевского кафедрального собора, , церкви, кладбище «Братский»),</li> <li>• "Самарканд Арт ",</li> <li>и многие другие.</li> </ul>
«Sogda-Tour»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Однодневные программы.</li> <li>• Обзорная экскурсия по городу (автобус) с посещением старого центра города, в городище «Афрасиаб»;</li> <li>• Двухдневные программы (2 дня/ 1 ночь).</li> <li>• первый день –организация представления театра им. А.Чехова , картинная галерея или Музей Одной Картины, Литературный музей им. А.С.Пушкина, Краеведческий музей,</li> <li>• Драматический театр им. Х.Алимджана (за доп плату);</li> <li>• Трехдневные программы (3 дня/2 ночи).</li> <li>• Двухдневная программа + экскурсия в горный массив Ургут, Пансионат «Золотинка», «Хазрати Довуд».</li> <li>• Пейнтбол, верховая езда, рыбалка, охота.</li> </ul>



Анкета для проведения экспертного опроса среди иногородних  
турагентов

1. Предлагаете ли Вы экскурсионные туры (или другие виды туруслуг) по Самаркандской области?

Да

Нет

1. Какие объекты Самаркандской области Вам известны:

А. Ансамбль Шахи зинда

Б. Комплекс Имам ал Бухари

В. Хазрати Довуд

Г. Историко-крайведческий музей

Д. Золотинка (пансионат)

2. Как Вы считаете, представляет интерес туробъекты Самаркандской области?

Скорее да

Да

Скорее нет

Нет

Затрудняюсь ответить

3. Как, по Вашему мнению, следующие факторы оказывают влияние на спрос на объекты внутреннего туризма? (расставьте баллы от 1 и далее в порядке возрастания важности)

Цена

Близость расположения

Уровень обслуживания

Интересные достопримечательности

Возможности для семейного отдыха

Развитость инфраструктуры (объекты питания, отдыха и размещения)

Географические особенности и благоприятный климат

Другое

*Примеры*

**Тема: Исследование конкурентоспособности туристской организации**

**План**

1. Характеристика туристского кластера г. Самарканда;
2. Маркетинговой мероприятия по обработки первичных данных;
3. Изучение тенденции рынка социального туризма в Самарканде;
4. Анализ состояния туробъекты детского туризма в Самарканде;
5. Основные направлений деятельности туристской корпорации;

6. Анализ и оценки привлекательности рынка и конкурентов на туристском рынке региона.

7. Исследование детерминантов привлекательности рынка: свободного входа, отсутствия ценовых барьеров, развитость инфраструктуры, уровень аксиология кластера, жизненный цикл турпродукта и рынка, объем спроса.

8. SWOT анализ состояния Самаркандского туристского кластера.

Оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление

Заключение

Список использованных источников

## **6. Основные направлений деятельности туристской фирмы**

Значений показателей качества продукции с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцом). Причем выбор товара-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

В качестве эталона, мы выбрали туристскою корпорацию ЗАО Спутник для оценки конкурентоспособности товара и услуг на рынке.

ЗАО «Спутник» – это специализированная туристическая организация, занимающаяся внутренним, международным и социальным туризмом. Она считается одной из крупнейших туристических компаний Республике, она была основана на 13 января 1986 года как Самаркандское бюро международного молодежного туризма «Спутник» при ЦК ВЛКСМ. В дальнейшем предприятие было реорганизовано в товарищество, а 23 августа 1999 года преобразовано в ЗАО «Туристская корпорация «Спутник».

Основные направления деятельности туристской корпорации.

1. Выездной туризм, в том числе, организация зарубежных чартерных программ отдыха в Турции, Италии, Испании, ОАЭ, Китай и других стран, а также организация туров в любую страну мира, подбор разнообразных вариантов семейного отдыха, VIP-отдыха, организация шоп-туров, спортивных сборов и посещение чемпионатов.

2. Детский туризм, в частности - реализация программ детского отдыха, а также организация детских лагерей на пригородных базах Самаркандской области.

3. Внутренний туризм, организация экскурсий по родному краю.

4. Прием и размещение делегаций, а также бронирование и продажа авиабилетов с бесплатной доставкой по городу.

Каждый клиент здесь вправе рассчитывать на индивидуальный подход. Менеджеры компании готовы профессионально проконсультировать о плюсах и минусах предлагаемого варианта отдыха. Специалисты «Спутника» могут разработать программу индивидуального тура любой сложности и продолжительности.

На рубеже тысячелетий туризм превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира. Несмотря на туристский спрос, влияние туризма на экономику страны пока незначительно, поскольку сдерживается в основном отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем частичного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров.

Неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса привели к тому, что в настоящее время экономическая деятельность сферы туризма в ВВП страны приходится менее 1 %.

По прогнозам в ближайшие 10-15 лет туризм мог бы оказать значительное позитивное влияние на экономику страны и ее крупных городов. В связи с этим, туризм, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при соответствующих условиях важнейшей статьёй национального дохода Республике.

Туристический рынок Республики – сравнительно молодой, и он только начинает свою структуризацию, но уже в ближайшие несколько лет выделится ряд сильных операторских компаний, которые и составят основу рынка. Маленькие операторские компании со временем

переквалифицируются в агентства по ряду причин, основной из которых являются финансовые риски.

Конкуренция на рынке туристических услуг свидетельствует об успешном и прибыльном туристическом бизнесе, основанном на знании международных правовых норм и правил, туристического менеджмента и маркетинга, на полном и всестороннем знании потребностей и запросов туриста.

**Тема: Исследование факторов конкурентоспособности  
туристической фирмы  
План**

1. Исследование маркетинговой программы услуг туристского предприятия.
2. Анализ франчайзинговых отношений турфирмы с другими посредниками туристской инфраструктуры.
3. Анализ потребительских предпочтений комплексных туристских услуг
4. Оценки приоритетных параметров деятельности).
5. Анализ сегментации потребителского услуг и поведенческих особенностей потребителей туристических услуг.

Заключение

Список использованных источников

**3. Анализ потребительских предпочтений комплексных туристских  
услуг**

С целью анализа деятельности турфирм было проведено интервью с руководителями туристических фирм ЗАО «Спутник» и ООО «Шахрезада Сам Стар Тур».

Статистические данные в период с 2013г. по 2015г. заключаются в анализе регионального рынка туристических услуг, выявлению изменений потребительских предпочтений при выборе стран для совершения туристических поездок.

Наиболее распространенным по числу специализаций туроператоров является выездной туризм (87%). Внутренние туры посещают всего 13% опрошенных.

В рисунке 3.1 отражены виды туризма согласно спросу потребителей, посетивших данные туры.



Рисунок 3.1 Анализ спроса потребителей на виды туризма

Наиболее распространенными видами туризма среди потребителей являются: 1) курортный туризм (37%), 2) лечебный (23%), 3) маршрутно-познавательный (17%).

Наибольшим спросом выездного туризма являются следующие туры: тур по Азии, по России, по Западной Европе, по Восточной Европе, тур по странам СНГ, и по Африке. Одним из популярных направлений горожан является Китай. Данные спроса потребителей отражены в рисунке 3.

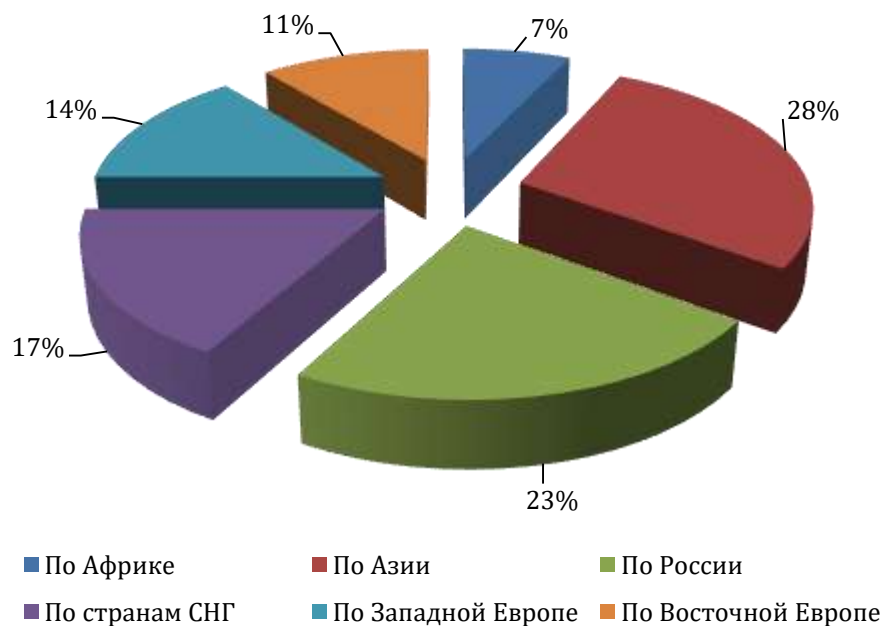


Рисунок 3. Анализ спроса потребителей на выездные туры

Потребительское поведение и предпочтения пользователей туристских услуг при сегментировании турпродуктов относительно их целей и мотивов можно выделить следующие типы спроса: 1. Предпочитающие пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; 2. Любопытные туристы, цель которых образование и осмотр достопримечательностей; 3. Любители приключений, ориентированные на приключения, знакомства, удовольствия.

Немаловажным фактором, влияющим на выбор тура, является совмещение видов отдыха, расширение туристических интересов и стремление максимально разнообразить отдых.

При выборе турфирмы при наличии прочих равных условиях (наличие в фирме желаемого тура) потребители руководствуются:

- удобством расположения турфирмы (ближайшие от места работы или от места проживания);
- опирались на опыт общения с турфирмой;
- опирались на опыт, советы близких и знакомых;
- узнали через рекламу в СМИ;

- получили информацию через Интернет, поскольку на настоящий момент он используется как средство связи в целях поиска информации о стране, выборе тура. При этом, потенциальные клиенты отметили, что выбрав через интернет определенный тур, для более полной уверенности они решили оформить заказ непосредственно в турагентстве. Важно отметить, что бронирование через Интернет практикуется очень мало, в большой степени из-за боязни клиентов быть обманутыми.

Потребители высказали и претензии к деятельности турфирмы. Среди них: неосведомленность персонала о некоторых турах, иногда идет несоответствие реального содержания тура рекламе. Мы ознакомили руководителя турфирмы о претензиях потребителей. Он постановил отправить неосведомленный персонал на дополнительные курсы обучения.

При сегментировании туристов по целям и моделям поведения можно выделить определенные группы путешествующих.

«Активные туристы» – 31%. Они ориентированы на поездки как за пределы республики, так и по внутренним маршрутам. У данной группы туристов, как правило, ограниченная сумма «свободных» денежных средств, но она не является основанием для отказа в своих желаниях посетить ту или иную страну. Потребители данной группы чаще приобретают «горящие путевки» и пользуются потребительским кредитованием.

«Опытные туристы» – 21%. выезжают в туры при наличии льготного отпуска (не чаще 1 раза в год).

«Экономные» – 12%. группа характеризуется высокой чувствительностью к цене, к качеству, ассортименту услуг, ориентированы на специальные предложения, качество и содержание тура по «разумной» цене.

«Максималисты» – 10%. предпочитают иметь в поездке максимально комфортные условия, требовательны к условиям размещения. Цена для них не является решающим фактором, поскольку им важно качество услуг.

«Умеренные туристы» – 9%. зачастую не ориентированы на путешествия, часто проводят отпуск дома, на даче или в деревне. Предпочитают вкладывать свои средства в ремонт жилья, недвижимость, покупку вещей длительного пользования или накопление средств.

«Новички» – 9%. туристы в возрасте от 20 до 30 лет, либо представители старшего поколения, которые впервые начинают открывать для себя мир путешествий.

«Минималисты» – 8%. потребители, желающие приобрести «горящий тур», но при этом, они нацелены на не сезонные поездки.

С учетом полученных результатов туристская организация должна придать своим услугам одну или несколько отличительных характеристик, которые бы соответствовали требованиям и предпочтениям выделенной целевой группы потребителей.

Дифференциация туристской организации будет более эффективной в том случае, если ориентируется на мнение и спрос потребителей определенного типа. Это в целом должно соответствовать имиджу турфирмы и иметь собственную индивидуальность. В связи с чем, потребители будут стремиться приобрести услуги с индивидуальностью, соответствующей их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу.

Выбор стратегии организации определяется также особенностями ее внутренней и внешней среды, а это, в свою очередь, требует от организации тщательно просчитанной и проработанной оценки предполагаемой прибыли по сравнению с понесенными затратами, поскольку при осуществлении данной деятельности возможны определенные риски (опасности). К ним следует отнести завышение цен (необоснованно высокая цена на новые услуги); невозможность выделить такую характеристику услуг, которая являлась бы ценной для клиентов; игнорирование компанией при необходимости доведения до потребителей информации о его ценности и индивидуальности.



По итогам проведенного анализа, на основе полученных данных потребительских предпочтений в оказании комплексных туристских услуг, мы выявили, что на принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние 2 главных фактора: это отношение других людей к выбранному направлению путешествия, отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт. Учитывая эти факторы, мы разработали для руководства ООО «Шахрезада Сам Стар Тур» план мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности фирмы на занимаемом сегменте туристского рынка.

Анализируя спрос потребителей, важно ориентироваться на определенные, часто небольшие сегменты рынка, чтобы удовлетворить потребности лучше, чем это удастся конкурентам, что позволит добиться высокой доли рынка, а это требует от фирмы определенной концентрации на приобретении различных ресурсов и знаний. Достижение фирмой конкурентоспособности в большой степени зависит от того, какую линию поведения относительно конкурентов она выберет.

Таким образом, для повышения спроса со стороны потребителей, туристской компании следует ориентироваться на клиента, т.е. вовремя отслеживать рыночную ситуацию, уметь видеть тенденции ее изменения, прогнозировать направление и интенсивность изменений, отслеживать действия конкурентов, вырабатывать и осуществлять целенаправленные меры по сохранению и улучшению рыночных позиций и созданию конкурентных преимуществ. В связи с чем, следует формировать способность к быстрой реакции на изменения, для чего необходима гибкая система управления, восприимчивая к нововведениям, вовремя мотивировать персонал в достижении высокой степени удовлетворенности клиентов.

## **5. Анализ сегментации потребительского услуг и поведенческих особенностей потребителей туристических услуг.**

Рассмотрим туристическое агентство «Шахрезада Сам Стар тур», проанализируем особенности развития туристской компании, и опишем факторы, влияющие на конкурентоспособность туристической фирмы.

Торговая марка «Шахрезада Сам Стар Тур» была учреждена в 1999 году. Данная компания многопрофильная и имеет три приоритетных направления: туристические перевозки, продажа авиабилетов по Республике и за рубеж.

«Шахрезада Сам Стар Тур» предоставляет спектр туристических услуг: групповые и индивидуальные туры, организация отдыха на лучших мировых курортах, свадебные путешествия, санаторно-курортное лечение за рубежом, бронирование отелей по всему миру, оформление виз, все виды страхования, бронирование и продажа авиабилетов на все авиакомпании и доставка билетов по адресу.

Туристическое агентство предлагает два основных своих продукта: 1. Предварительное бронирование мест, с продажей транспортных документов. 2. Консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами.

Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться.

Агентства не подразделяют клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку считается, что клиент имеет право получить объективную информацию по всем интересующим его вопросам, если они затрагивают его интересы, связанные с путешествием. И оказание консультационной помощи, оформление проездных билетов, гостиничного бронирования и других услуг выполняется там же и в кратчайшие сроки.

Расходы агентства компенсируются транспортными организациями и гостиничными предприятиями в форме комиссионного вознаграждения

определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного обслуживания.

Руководство туристической фирмы ООО «Шахрезада Сам Стар Тур» понимает, что для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, надо изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития. Эта фирма практикует: предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты. Бесплатное дополнительное обслуживание в течение 1-3 дней, если турист покупает тур с большой продолжительностью поездки; включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж). Сезонные скидки.

Для того чтобы проанализировать конкурентоспособность турфирм «Спутник» и «Шахрезада Сам Стар Тур», важно определить основные параметры. Немаловажными параметрами при оценке являются: 1. Приоритеты выбора потребителями туристических фирм при осуществлении покупки; 2. Основные виды туристических продуктов и направления туризма; 3. Предпочитаемое место проведения отпуска.

В опросе принимали участие потенциальные покупатели турфирм «Спутник» и «Шахрезада Сам Стар Тур» 30 человек каждой туристской организации.

Результаты анкетирования занесены в сводную таблицу 1, в которой отражены приоритеты потребителей при выборе туристской фирмы. Эти показатели, по мнению потенциальных покупателей, стали определяющими, главным поводом обращения именно в эту компанию.

Таблица 1. Сравнительный анализ приоритетов при выборе потребителями туристских фирм

Приоритет выбора	Число туристов, отдавших предпочтение туристской фирме на основе данного приоритета, %
------------------	--

	«Спутник»	«Шахрезада Сам Стар Тур»
<b>Советы друзей и знакомых</b>	<b>66,7</b>	<b>33,3</b>
Цена	46,7	53,3
Наличие лицензии у организации	16,7	83,3
Набор предоставляемых услуг	53,3	46,7
<b>Реклама</b>	<b>80,0</b>	<b>20,0</b>
Личный опыт общения с организацией	86,7	13,3
<b>Советы специалистов, работающих в индустрии туризма</b>	<b>86,7</b>	<b>13,3</b>
Доброжелательность сотрудников фирмы	60,0	40,0
<b>Рейтинг туристской фирмы</b>	<b>83,3</b>	<b>16,7</b>
Сроки и опыт работы организации на туристском рынке	53,3	46,7
Информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете	70,0	30,0
Хороший офис	80,0	20,0
Удобное месторасположение	50,0	50,0

Исходя из данных таблицы, определим приоритетные направления, которые, по нашему мнению, в большей степени будут влиять на повышение конкурентоспособности туристской организации, и с учетом которых будет разработаны мероприятия. Далее сравним следующие приоритетные направления такие, как: «реклама», «информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете», а также «советы друзей и знакомых» (рис.1).

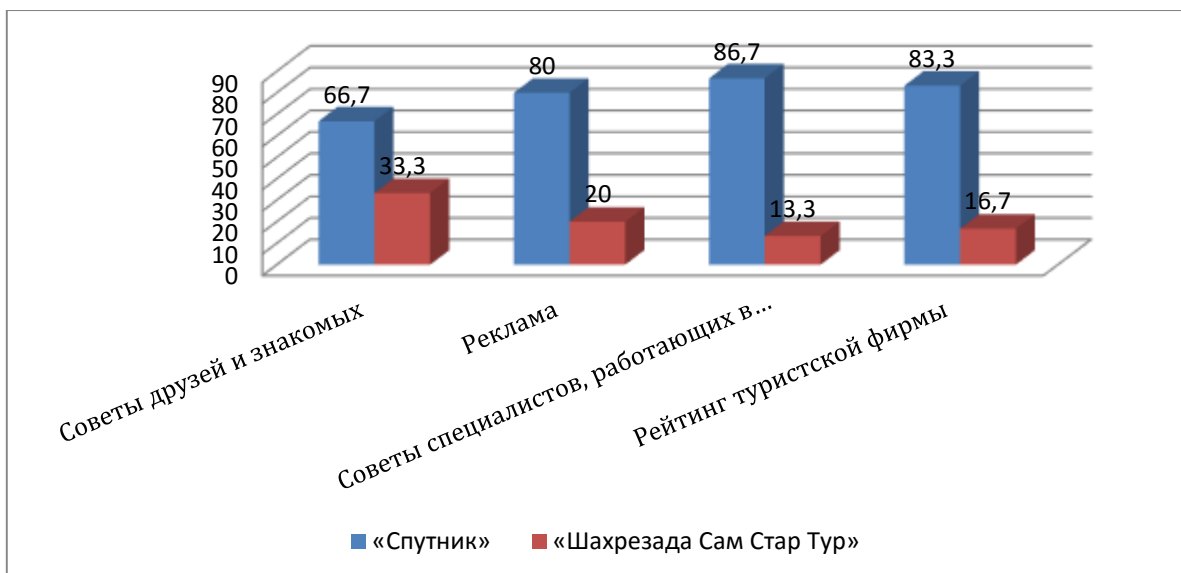


Рис 1. Приоритет выбора потребителей туристских фирм Спутник и «Шахрезада Сам Стар Тур».

Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как информированность; уровень образованности; высокая требовательность к комфорту и качеству услуг. Совокупность всех этих факторов определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристических услуг.

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом. Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор определенной услуги из альтернативного набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда факторов и имеет достаточно устойчивую структуру: 1. цель поездки. 2. поиск информации. 3. оценка альтернатив. Покупатель оценивает варианты, рассматривая туристское

предложение как определенный набор свойств. Каждый потребитель выделяет свои, отличные от других, приоритетные характеристики, на основании личных нужд и мотивов. 4. Покупка и потребление.

Эффективность управленческих решений в туристских организациях определяется совокупностью показателей, свидетельствующих о достижении целей и росте конкурентоспособности организации. Традиционно потребление мало интересовало продавца, ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях растущей конкуренции происходит переориентация туристских организаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

Выделим основные группы показателей успешной туристической организации.

1) ***Показатели конкурентоспособности туристической организации:*** доля рынка, марочный капитал, возможность использовать наилучшую ценовую стратегию, качество турпродукта, широкий выбор турпродуктов, сервисное обслуживание на высоком уровне, возможность использовать ресурсы, которые могут сделать турпродукты еще более привлекательными для целевой аудитории.

2) ***Показатели качества и результативности труда:*** компетентность и заинтересованность персонала, оборудование рабочих мест современной оргтехникой, уровень исполнительской дисциплины, выполнение календарных планов и достижение плановых показателей.

3) ***Показатели социальной эффективности:*** благоприятный социально-психологический климат в коллективе, организационная культура ориентирована на потребителя, высокий уровень корпоративности (приверженность туристической деятельности, общность целей работников и организации), поддержание особой обстановки путешествий и отдыха.

Основной результат деятельности маркетинга в туризме – параметры эффективности управленческих решений в туристических организациях. Менеджеры разрабатывают своевременные, высокоэффективные решения и

могут предоставить потребителям турпродукты. Система управления качеством туристической организации – это совокупность взаимосвязанных элементов, основной целью которой является удовлетворение запросов потребителей, предоставление им услуг и турпродуктов высокого качества.

Учитывая основные мотивы путешествия такие, как желание отдохнуть с семьей (23%), желание отдохнуть за границей (48%), желание получить лечение за границей (8%), желание посетить экзотическую страну (12%) и развлечения + новизна (9%). Важно отметить, что почти все турфирмы ориентированы на предпочтения клиента, при этом любая турфирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие. Именно поэтому маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов.

*Существуют разные названия конкурентных стратегий, но при ближайшем рассмотрении становится понятно, что, по существу, речь идет о четырех типах: волюнтарные («силовые») стратегии, патентные («нишевые») стратегии, коммутантные («приспособительные») стратегии и эксплерентные («пионерные») стратегии.* Сущность стратегий заключается в стремлении фирмы доминировать на достаточно широком рыночном пространстве, что подкрепляется высокой внутренней производительностью труда, низкими издержками производства и низкой ценой производимой продукции. Достижение подобных целевых установок требует организации массового производства товаров, ориентированных на среднего покупателя со среднестатистическими потребностями и возможностями. Суть данных стратегий заключается в стремлении уклониться от прямого влияния конкурентов, благодаря определению и активному формированию на рынке сегментов со специфическими потребностями.

В любой отрасли экономики интенсивность и степень остроты зависит от взаимодействия этих сил. Появление новых конкурентов – это угроза, которую действующая на рынке фирма, должна стремиться снизить, ориентируясь на спрос потребителей. При выборе конкурентных стратегий, важно оценить варианты возможных действий на конкурентном рынке. При этом важно концентрировать свои преимущества там, где конкуренты показывают свои слабые стороны.

**Конкурентные преимущества** – это характеристики, свойства, особенности товара или марки, которые создают для них определенное превосходство над подобными товарами других производителей. Эти характеристики могут относиться и к самой базовой услуге, и к дополнительным услугам, и к формам организации производства, сбыта, продаж.

Конкурентное преимущество относительно, оно выявляется путем сравнения с наиболее сильными конкурентами (достаточно 2-3, наиболее близких по объемам производства, масштабам деятельности и возможностям).

*1. Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя.*

*2. Внутреннее конкурентное преимущество основано на превосходстве фирмы в отношении издержек производства и технологии, т.е. помогает добиться меньшей себестоимости.*

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, обладая товарами наилучшего качества. Внутреннее



конкурентное преимущество означает более высокую рентабельность и устойчивость к падению цен.

При определении стратегии всегда необходим обоснованный выбор. Доминирование *по издержкам* означает конкурентоспособность производителя по системе управления и технологиям, когда фирма способна получать прибыль при уровне цен, неприемлемом для конкурентов. Данная стратегия предполагает наличие у системы управления издержек и больших инвестиций в развитии технологий, а также высокую техническую компетентность, стабильные инвестиции в производство, жесткий контроль за производством и сбытом, простые в изготовлении стандартные товары. Основную роль при этом играет производство.

*Дифференциация* предполагает придание товару отличительных свойств и может быть основана на марке, дизайне, сервисе, эксклюзивности. Ключевая проблема для фирмы – создание товаров и услуг, которые потребители устойчиво предпочитают товарам конкурентов, а конкуренты не имеют возможности легко их воспроизвести. Большой рентабельности фирма добивается за счет того, что рынок готов принять более высокую цену и оплатить затраты фирмы на производство и разработку подобных товаров. *Стратегия дифференциации* предполагает наличие преимуществ в области маркетинга. Главными являются способности предвидеть эволюцию рынка и быстро создавать товары с учетом изменений в потребностях и предпочтениях покупателей. При этом *ключевой фактор* –

способность всех подразделений фирмы координировать действия и гибкая система управления.

Организацией поездок за рубеж занимаются 95% фирм, внутренним и въездным туризмом занимаются не более 10% фирм. В связи с этим, турфирме можно совершенствовать данное направление, поскольку рынок услуг в области въездного туризма совершенно не развит, а конкуренция небольшая. Существует спрос, некий интерес к Республике и Самаркандскому туристскому кластеру со стороны других государств и стран.

При выборе конкурентной стратегии руководству ООО «Шахрезада Сам Стар Тур» следует исходить из возможностей обеспечения качества, а также из потребностей рынка. В настоящий момент цены на отдых за рубежом имеют тенденцию к медленному понижению (за 2012 г. по материалам нескольких агентств цены на этот вид отдыха снизились на 2-5%). В то же время цены на отдых в внутри страны устойчиво растут (в 2010 г. – 18%, в 20011 г. – 24%). Это обусловлено тем, что развитию внутреннего туризма в последнее время уделяется значительное внимание стороны государства и со стороны частных инвесторов.

ООО «Шахрезада Сам Стар Тур» избрала конкурентную стратегию, ориентированную на качество, надеясь со временем расширить диапазон конкуренции и прийти к стратегии направленной на уникальность и лидерство по качеству оказания услуг. Отбор инвестиционных проектов производился в соответствии с избранной стратегией конкуренции. Благодаря компетенции работников фирмы, создание особых ресурсов и их

комбинации может превратиться в конкурентные преимущества, что гарантирует наилучшее удовлетворение запросов определенной однородной группы клиентов.

Анализируя поток потенциальных клиентов, следует отметить, что ежедневно в офис туристской фирмы обращается множество клиентов с просьбой подобрать им тур, при этом запросы клиентов настолько разнообразны, что не всегда есть готовые варианты предложений. Усовершенствованная «поисковая система» позволяет турагентам по любой комбинации параметров в запросе получить варианты туров, необходимые клиенту. Так менеджер может продемонстрировать клиенту красочные иллюстрации отеля с подробным описанием и отзывами туристов. Тем самым, фирма получает доступ к упорядоченным предложениям всего туристического рынка, многократно сокращает время на поиск тура и предоставление информации о нем клиенту.

Остановившись на наиболее привлекательном для клиента туре, менеджер приступает к оформлению заявки. Все введенные данные автоматически переносятся в другие документы: договор с клиентом, заказ (приложение к договору), памятку, путевку, приходный ордер. Менеджеру остается только их распечатать на принтере. Такая упрощенная процедура, полностью автоматизированный процесс заполнения документов вводятся один раз, а при повторном обращении этого клиента, данные сохраняются. Все это значительно сокращает временные затраты и исключает возможность ошибок при многократном заполнении.

Немаловажную часть своего рабочего времени агентства тратят на переговоры с туроператорами: уточняют детали поездки, сообщают о дополнительных пожеланиях клиента и иных изменениях, но не всегда может дозвониться туроператору в нужный момент. Здесь важно способствовать развитию информационного пространства, непосредственно организуя общение непосредственно в самой заявке.

Таким образом, наилучшей для фирмы будет стратегия, которая позволит использовать открывающиеся перед фирмой возможности и ее сильные стороны (опыт работы и специализация на индивидуальных поездках, качественное и налаженное оборудование, опытный персонал). Преодолевая угрозы внешней среды и собственные слабые стороны «Шахрезада Сам Стар Тур» разработает и будет усовершенствовать собственную стратегию эффективности повышения конкурентоспособности на рынке туризма. Помимо этого важен анализ продвижения туруслуг фирмы через рекламные мероприятия, которые должны планироваться и анализироваться в эффективной рекламной деятельности.