

УДК 338.48

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛУБА «БАЙДАРОЧНИКИ ПОЛОТЧИНЫ»

**А. В. ФЕДОТОВА**

(Представлено: В. Ю. ДЯТЛОВ)

*В статье приведены результаты анализ маркетинговой деятельности туристического клуба «Байдарочники Полотчины»: описаны основная характеристика и функциональная структура клуба, финансово-экономическое состояние, обозначены основные услуги, реализуемые клубом, проведен SWOT-анализ деятельности клуба.*

Клуб «Байдарочники Полотчины» - это сообщество людей, которые любят активный отдых и всевозможные приключения, бывать на свежем воздухе и получать эмоции от единения с природой в кругу единомышленников. Организация сплавов на байдарках по различным рекам Беларуси для любителей компаний [1].

Руководство осуществляет команда профессионалов, которые любят не только свою работу, но и своих клиентов. Всего в сообществе состоит более 1500 участников. На начало 2024 года работает 4 инструктора.

Предметом деятельности клуба является организация активного отдыха на байдарках, осуществляемая на территории Республики Беларусь.

Задачи клуба:

- Выработка основных жизненных ценностей через интеграцию принципов здорового образа жизни, опираясь на культурные, духовные, моральные и патриотические аспекты;
- Улучшение и развитие материально-технической инфраструктуры клуба;
- Планирование и проведение культурных и массовых мероприятий;
- Повышение квалификации инструкторов путем внедрения инновационных форм, методов и новых разработок.

В современных условиях финансовый анализ деятельности клуба приобретает первостепенное значение, так как именно клуб с эффективной системой анализа и управления финансами сможет максимизировать свои рыночные усилия и предложить рынку свои услуги и получить за их осуществление максимально возможную цену, позволяющую сполна окупить все затраты, а также существенно повысят эффективность внутренних и внешних мероприятий и культурно-оздоровительных проектов [2].

Клуб «Байдарочники Полотчины» представляет собой коммерческую организацию, которая финансируется за счет собственных средств и дополнительных источников, соответствующих законодательству Республики Беларусь. В качестве дополнительного источника дохода выступает сдача инвентаря в аренду.

Основная деятельность клуба - предоставление услуг по сплавам на байдарках, в зависимости от трудности преодолеваемых препятствий, района похода, автономности, новизны, протяженности маршрута услуги будут разделяться на походы выходного дня, некатегорийные и категорийные. Кроме того, походы подразделяются по видам туризма: пешеходные, водные, лыжные, велосипедные, а также могут представлять их комбинации.

Также в клубе маршруты подразделяются по сезонности: зимний (только если река не покрыта льдом); весенний (наиболее активно используются те реки, которые в паводке, и летом они непроходимы из-за мели); летний; осенний.

Проводятся различные сплавы-акции, посвященные значимым датам города и страны, приуроченные определенным событиям. Например, сплав-акция посвященная Дню знания, Дню победы, Дню города, Ивана Купала, Багач, День влюбленных; экологическая акция «Уберем реку Полоту ВМЕСТЕ!»; сплав-викторина, посвященная Дню семьи. И не обходят стороной такие сплавы, как корпоративные.

Сформированы всевозможные сплавы по главной реке города Западная Двина и река Полота: вечерний сплав «Погляд з вады», «Два города одной реки»; вечерне-ночной сплав «Провожая солнце»; вечерний приключенческий сплав «Полоцкая Амазония».

Не проходят стороной и услуги, оказываемые вне сплавов на байдарках, такие как посещение веревочного городка, картинга, ранчо «У Кузи», аквапарка, бассейна и сауны, горнолыжного комплекса «Силичи», тира, скалодрома, лыжных походов.

Узнать подробнее об услугах клуба, предстоящих мероприятиях, а также произвести запись или зарезервировать себе место можно через интернет-приложения в ВКонтакте, Vieber, Instagram (рис. 1, 2, 3).

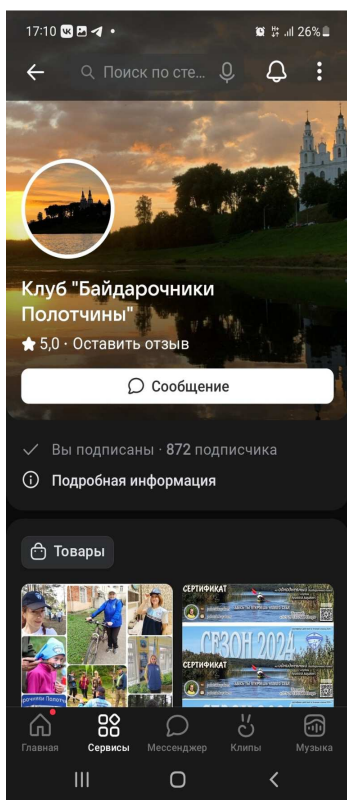


Рисунок 1. – Страницка клуба ВКонтакте

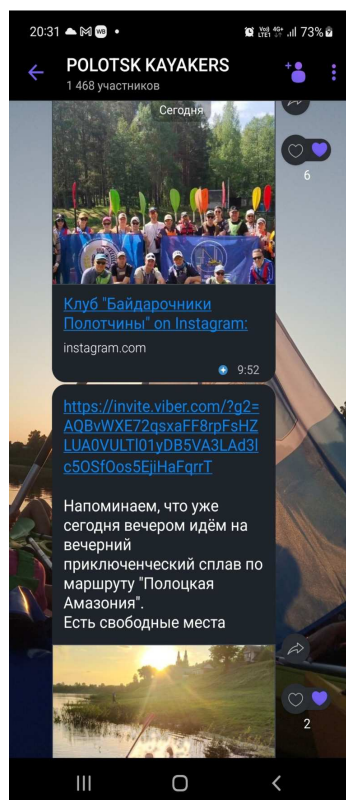


Рисунок 2. – Сообщество в Viber

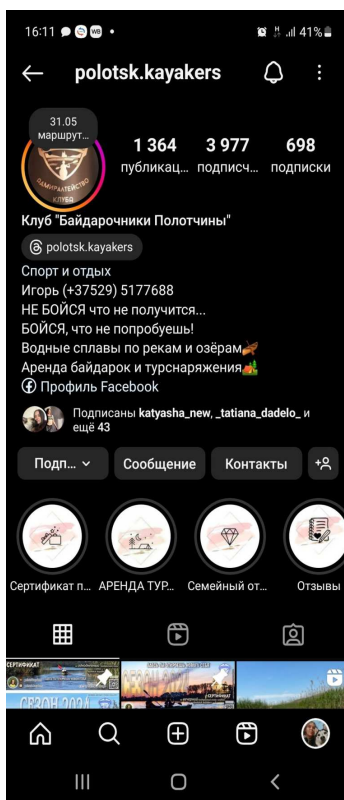


Рисунок 3. – Страницка клуба в Instagram

При проведении SWOT-анализа деятельности клуба были выявлены сильные стороны и возможности (табл. 1). SWOT-анализ предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем [3].

Таблица 1. – SWOT-анализ деятельности клуба «Байдорочники Полотчины»

Внешние факторы  Внутренние факторы	Возможности (Opportunity): 1) обслуживание много новых людей и гостей города; 2) продвижение города на международный рынок	Угрозы (Threats): 1) развитие конкурентной среды; 2) конкуренция с другими направлениями; 3) недостаточно развитая сфера развлечений в городе; 4) проблемы с транспортной инфраструктурой
Сильные стороны (Strength): 1) известное имя и имидж; 2) высококвалифицированный персонал; 3) развитая инфраструктура; 4) привлекательность цены на услуги	Поле СиВ 1. Известное имя и имидж клуба как престижного места отдыха, развитая инфраструктура позволяют обслуживать такие сегменты гостей, как бизнес туристы, приезжающие с деловой целью. 2. Международные стандарты обслуживания являются неоспоримым преимуществом при выходе на международный рынок.	Поле СиУ 1. Клуб обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют оставаться лидером среди основных конкурентов. 2. Развитая клиентская база и разнообразие услуг привлекают гостей и жителей города. 3. Наличие широкого ассортимента услуг и условий для проведения досуга обеспечивает гостям насыщенную программу отдыха
Слабые стороны (Weakness): 1) Редкое обновление ассортимента услуг; 2) Раздутая клиентская база.	Поле СЛВ 1. Система каналов сбыта негативно сказываются на загрузке клуба и лишают возможности привлечения новых клиентов, в т.ч. иностранных туристов. 2. Из-за большой накопленной клиентской базы на интересные мероприятия и маршруты может не оказаться мест для новых клиентов и туристов	Поле СЛУ 1. Однотипность маршрутов может повлиять на переход клиентов к конкурентам за поисками новых маршрутов

Управление и минимизация влияния внутренних недостатков и внешних угроз должно гарантировать получение конкурентных преимуществ:

1) используя имеющиеся сильные стороны, следует воспользоваться шансами, которые предоставляет внешнее окружение;

2) при применении сильных сторон - таких как опыт в предоставлении услуг, стратегически выгодное месторасположение и условия для деловых поездок - можно добиться успеха в освоении нового рыночного сегмента.

Таким образом, анализируя деятельность клуба, мы наблюдаем, что он использует широкий спектр маркетинговых инструментов, направленных на увеличение объема услуг, однако эти инструменты (такие как продвижение, товарная и ценовая политика) часто применяются не полностью и слабо интегрированы друг с другом. В клубе активно задействованы рекламные методы, включая интернет-рекламу, телевидение и печатные СМИ, что позволяет расширять информированность аудитории. Основной деятельностью клуба является развитие водного туризма и предоставление услуг сплава на байдарках для местных жителей и туристов, а также сплавы, организуемые в рамках деловых поездок, в качестве оздоровительных мероприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Клуб «Байдарочники Полотчины» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vk.com/polotskkayakers>
2. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. - 285 с.
3. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие/ Д.В. Арутюнова. - Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. - 122 с.