**Ситуациялық анализ**

Туристтік кәсіпорынның стратегиялық маркетингтік жоспарлауы орналған белгілі жағдайға байланысты анықталады. Сондықтан стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың I кезеңінде кәсіпорынның ағымды іс-әрекетіне жан-жақты анализ – ситуациялық анализ жасайды.

Ситуациялық анализ кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктерін байқалуы арқылы мүмкін маркетингтік зерттеулер нәтижесінен құрылады.

Нарықтық мүмкіндіктер*.*Кәсіпорын алдында ашатын және кәсіпорын қызмет ететін шарттар топтамасынан шығатын өз алдында бағытталған әрекеттерді көрсетеді. Мұнда ең алдымен сыртқы шарттар ескеріледі. Сыртқы ортада әр уақытта динамикалық процесстер өзгерісі, бір нәрсе жоғалып және басқа бір жаңаның пайда болуы болып жатады. Бұлардың бір бөлігі фирма үшін оңтайлы мүмкіндіктер ашса, басқа бір бөлігі керісінше, қосымша қиындықтар мен шектелгендікті туғызады. Маркетингтік әрекеттің ойдағыдай болуы үшін фирма болашақта мүмкін қиындықтарды және жаңа мүмкіндіктердің пайда болуын болжамдай алуы керек, сондықтан маркетинг сыртқы ортаны зерттей отырып, барлық назарын оның қауіп қатер мен қандай мүмкіндіктерін өзінде жасырып отырғанын анықтауға жұмсау қажет.

Бірақ қауіпқатер ойдағыдай меңгеріп алуы және мүмкіндіктерді шынымен қолдану ұшін тек ол туралы білу мүмкін емес. Қауіп туралы білу мүмкін. Бірақ оған қарсы тұруға мүмкіндікке ие болмауынан жеңіліске ұшырауы мүмкін. Сонымен қатар ашылып отырған аңа мүмкіндіктерді білу мүмкін, алайда оны жүзеге асыруға потенциалдың болмауы мүмкін. Мәселен, туристтік қызметтер комплексінің үлкен перспективасын ұсыну қаржылық ресурстардың болмауынан мүмкін емес. Міне сондықтан кәсіпорынның ішкі ортасының күшті және әлсіз жақтарын қауіптері мен мүмкіндіктері сияқты ситуациялық анализ процесінде зерттеледі.

Осылайша, ситуациялық анализ ең басында мұндайды анықтауға бағытталған:

· сыртқы маркетингтік ортада пайда болуы мүмкін қауіптер мен мүмкіндіктер;

· кәсіпорынның ішкі маркетингтік ортасы қалпымен анықталатын кқшті және әлсіз жақтар.

Мүмкіндіктер мен қауіптердің, әлсіз және күшті жақтардың нақты тізімі құрылған соң, ендігі жерде олрадың арасындағы байланыстарды анықтау қажет. Бұл туристтік кәсіпорынның маркетингтік мұмкіндіктерін анықтауға мүмкіндік береді.

*Маркетингтік мүмкіндіктер* сөзінің астында кәсіпорынның бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге мұмкіндік алатын маркетингтік жігердің тартымды бағыттарын түсіну қажет.

 **Бәсекелестік артықшылықтар**

**Бәсекелестік артықшылықтар** – бұл туристтік кәсіпорынға стратегиялы маңызды және бәсекелестік кұресте жеңуіне мұмкіндік беретін материалды және материалды емес активтер, сонымен қатар әрекет сферасы.

*Материалды активтер* – бұл кәсіпорынның физикалық және қаржылық ресурстары (ақша қаражаттары, негізгі қорлар және т.б.)

*Материалды емес активтер*– бұл кәсіпорынның сапалық мінезі: беделі, кәсіпорын имиджі, персонал квалификациясы және т.б.

Бәсекелестік артықшылықтарын анықтау үшін кең қолданатын әдісі- **SWOT** (strength, weaknesses, opportunies, threats – күш, әлсіздіктері, мүмкіндіктері, қауіпқатері). Бұл әдіс келесідей матрицаны қолдануға ескереді.



Кәсіпорынның сыртқы ортада пайда болған мүмкіндіктерді алып, мықты жақтарын қолдануға мүмкіндік беретін және маркетингтік мүмкіндіктерді ашатын оңтайлы өрісі – М.М. Ә.М. өрісі арқылы пайда болған мүмкіндіктер арқылы әлсіз жақтарын жоюға әрекет жасау. Кәсіпорынның мүмкін күштерін қолдану қауіптерін жою үшін М.Қ. өрісі бар және де соңғы өріс Ә.Қ. кәсіпорынның әлсіз позиция жәнеалдағы қауіпқатерлер сипатқа ие, өте қауіпті өріс.

Матрицаны қолдану арқылы мүмкіндікпен қауіптердің қарама қарсы жағына айналуы мүмкін. Осылайша қолдана алмаған мұмкіндік қауіпке айналуы мүмкін, егер де оны бәсекелес қолданса және керісінше, сәтті қақпайлаған қауіп кәсіпорынның мықты жақтарын құруына мүмкіндік береді.

Жетістікке жету үшін мүмкіндіктермен қауіптерде қақпайлаған ғана маңызды емес, сонымен қатар кәсіпорын үшін маңызды болып есебі көзқарасы бойынша бағалау маңызды.

Бәсекелестік артықшылықтарды анықтай отырып, тұтынушылар сұранысына бағдарлану маңызды және бәсекелестік артықшылықтардың клиенттермен қабылдауына көз жеткізу де маңызды. Мұндай жағдай болуы мүмкін кәсіпорынның бәсекелестік артықшалыққа ие екенін есептейді, ал тұтынушы ол туралы білмейді де.

Туризм сферасын бәсекелестік артықшылықтар мыналар болуы мүмкін:

Ø белгілі есім

Ø көрсетіліп отырған қызметтердің жоғарғы сапасы

Ø клиенттермен жеке байланыс (индивидуалды)

Ø тұтынушыларға бағдарлану, оның сұранысы мен тілектері

Ø бекем клиентура

Ø әсершіл жарнама

Ø қызметтерді сатуы үшін оңтайлы шарттар

Ø персонал квалификациясы, сауатты менеджмент

Ø жұмычс тәжірибесі және т.б.

Осылайша, ситуациялық анализ ішкі ресурстар және кәсіпорын мүмкіндіктерін бағалауға, сыртқы ортаның өзгеріс тенденциясын анықтауға және кәсіпорынның бұл өзгерістерге бейімделу деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Нәтижесінде ситуациялық анализден стратегиялық сұрақтың екеуіне жауап алуға мүмкін:

* кәсіпорынның қазіргі жағдайы қандай?
* Кәсіпорын қандай бағытпен дамып отыр және оның әрекеті неге бағытталған?

Осыларға жауап берсек, онда тағыда басқа сұрақ құрылады: кәсіпорынның әрекеті неге бағытталуы керек?

Демек, стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың 2 – ші кезеңінде кәсіпорынның мақсатын өндіру жүзеге асырылады.