

Кейс 2

«Ostrovok.ru: «Неопределенность для бизнеса – лучшее время для роста?»»

Выполняли:

1. Высоцкая Ирина ББИ237
2. Касенова Эрика ББИ237
3. Морозова Мария ББИ233
4. Платонов Артем ББИ237
5. Триф Элизабет ББИ237

1. Идентификация ключевых стейкхолдеров и анализ их интересов и степени влияния.

Первичные (внутренние)	Вторичные (внешние)
Корпоративные клиенты	Рекламораспространители
Поставщики отельного инвентаря	Организаторы конкурсов (например, National Geographic Travel)
Турагентства	Государство
Авиакомпании	Эквайринговые компании
Железнодорожные компании	СМИ
Каршеринговые компании	Блогеры
Сотрудники	
Инвесторы	
Партнеры	
Топ-менеджмент	

Параметры оценки интереса

Стейкхолдер	Что МЫ от него хотим?	Чего ОН от нас хочет?
Корпоративные клиенты	Деньги, долгосрочные контракты, большую клиентскую базу.	Простоту организации поездок, службу поддержки и сопровождения, дополнительные услуги, удобную оплату и отчетность.
Эквайринговые компании	Обработка большого количества транзакций ежедневно обеспечивает значительный доход, улучшение своих технических возможностей через интеграцию с крупной платформой.	Качество платежных услуг, безопасность, финансовая отчетность.
Турагенства	Привлечение большего числа клиентов, повышение продаж.	Перепродажа услуг туроператоров, монетизация трафика партнеров-аффилиатов, быстрое бронирование отелей с помощью сервиса B2B.Ostrovor.Ru.
Поставщики отельного инвентаря	Предоставление поставщиками номеров для перепродажи с помощью системы «Островок», актуальную информацию о брони номеров, комиссию за бронирование через наш сайт.	Продажа номеров через каналы сбыта, обеспечение заполненности отелей, расширение сети продаж, привлечение новых клиентов, удобное осуществление брони через сайт Ostrovok.ru.

Партнеры	Включение услуг «Островка» в свои предложения.	Реклама партнеров на сайте сервиса, привлечение клиентов, повышение спроса на услуги, индивидуальные предложения для представителей компаний-партнеров.
Организаторы конкурсов (например, National Geographic Travel)	Популяризация компании, путем участия в премиях и конкурсах и получения наград.	Корпоративные предложения для фирм, организовывающих премии и конкурсы. Популяризация премий путем участия в них известных и именитых сервисов.
Рекламораспространители	Привлечение новых клиентов и сохранение постоянных.	Оплату рекламы и рекламную информацию.
Блогеры	Продвижение «Островка» как современной и трендовой платформы.	Оплату рекламы и рекламную информацию.
СМИ	Отзыв об «Островке» как о надежном и качественном сервисе бронирования.	Участие в нестандартных проектах, вовлеченность в необычные ситуации, которые могут привлечь внимание читателей.
Авиакомпании	Более удобный для клиента путь заказа билетов сразу на сайте.	Новых потенциальных клиентов и рекламу авиакомпаний.
Железнодорожные компании	Предоставление удобного заказа билетов для потенциальных клиентов более низкого класса.	Новые потенциальные клиенты, пришедшие от железнодорожной компании.

Каршеринговые компании	Заккрытие потребности тех клиентов, которые нуждаются в каршеринге в поездке.	Новые потенциальные клиенты для каршеринговых компаний.
Сотрудники	Трудовые ресурсы и таланты, заинтересованность в поддержании стимулирующей и инновационной рабочей среды, развитие бренда в качестве работодателя.	Заработная плата и льготы, карьера и профессиональное развитие, рабочая среда и культура, безопасность и стабильность.
Инвесторы	Денежные ресурсы и поддержку в реализации нашего бизнеса.	Процент выплат от наших доходов и рост персонального имиджа.
Топ-менеджмент	Эффективную координацию и организацию компании и их сотрудников и процессов.	Повышенную заработную плату и повышение статуса в компании и карьерной жизни.
Государство	Материальную и государственную поддержку в развитие бизнеса и предоставления бесплатных услуг компании и её сотрудникам.	Развитие экономики в стране и предоставление рабочих мест её жителям для повышения уровня жизни.

Параметры оценки зависимостей

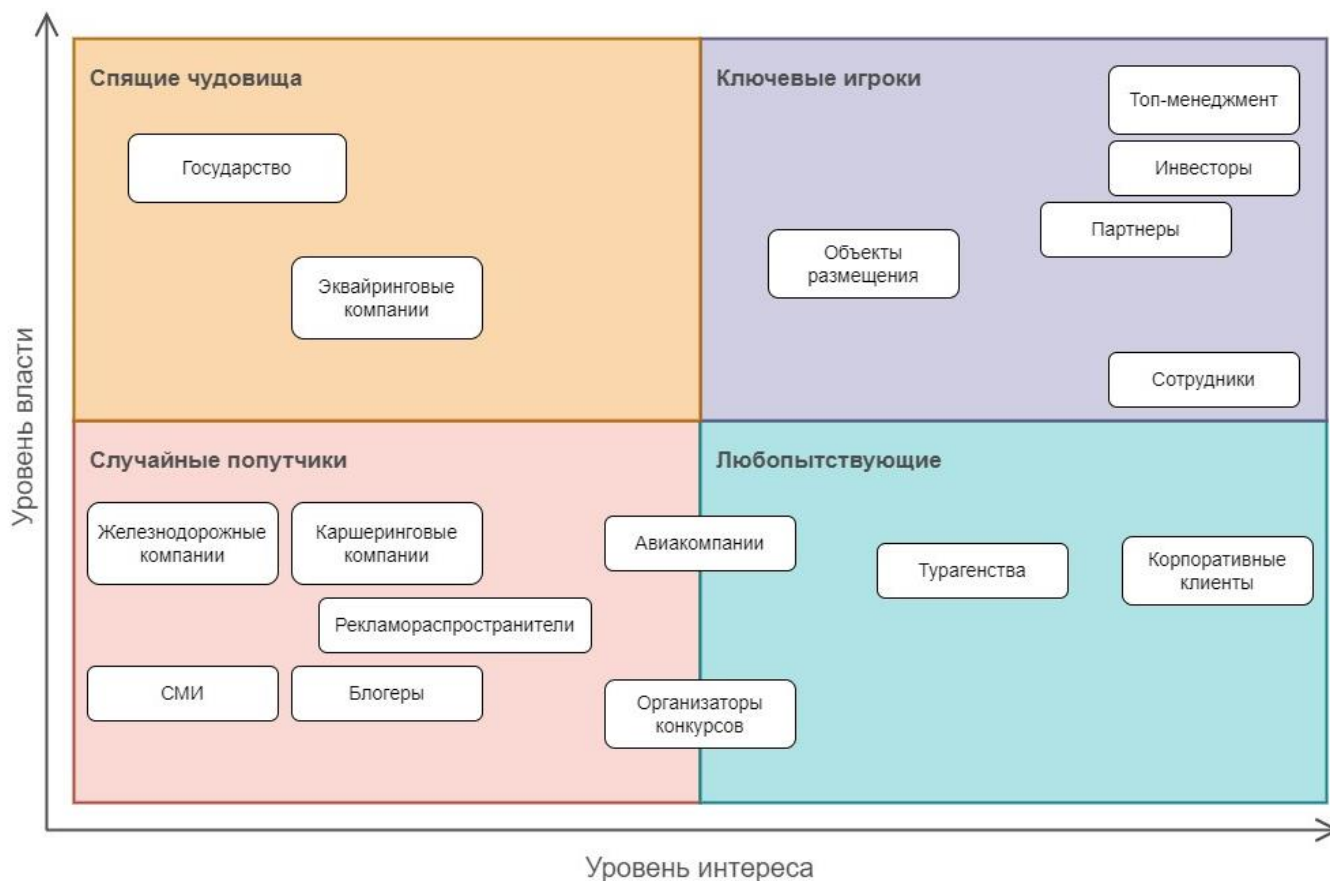
Стейкхолдер	В чем ЕГО зависимость?	В чем НАША зависимость?
Корпоративные клиенты	Удобство и эффективность бронирования, корпоративные тарифы, гибкость оплаты,	Доход, долгосрочные контракты, репутация, маркетинговые

	управление бронированиями и отчетность.	возможности, обратная связь.
Эквайринговые компании	Финансовая стабильность и расширение клиентской базы.	Платежная инфраструктура, безопасность и управление рисками.
Турагенства	Отсутствие собственной платформы для бронирования жилья, зависимость в платформе, с помощью которой можно бронировать жилье для клиентов турфирмы.	Зависимость в привлечении новых клиентов.
Поставщики отельного инвентаря	Зависимость в месте размещения сырья.	Зависимость в получении ресурсов для продажи на платформе. «Островок» нуждается в сотрудничестве с объектами размещения, поскольку он «продет» их услуги. Если нечего будет продавать, то «Островок» потеряет выручку.
Партнеры	Зависимость в рекламе.	Зависимость в уникальных предложениях компаний-партнеров.
Организаторы конкурсов (например, National Geographic Travel)	Зависимость в участнике конкурса.	Зависимость в рекламе и продвижении, с помощью участия в премиях и конкурсах.
Рекламораспространители	Рекламораспространители нуждаются в постоянной	«Островок» не является ведущей компанией на рынке, он постоянно

	финансовой поддержке их рабочих процессов.	борется за клиентов, которые, в случае отсутствия рекламы, могут перейти на другую платформу бронирования.
Блогеры	Блогеры могут продолжать свою деятельность благодаря оплате рекламы.	Блогеры предоставляют способ быть постоянно на связи с аудиторией, доносить до нее информацию.
СМИ	СМИ нуждаются в постоянном контроле над вниманием читателей.	Наша репутация, а также видимость бренда, зависят от СМИ.
Авиакомпании	Размещение рекламы на сайте может помочь приобрести новых клиентов, которые купят билеты.	Популяризация авиакомпаний, предоставление компаниям новых клиентов, дополнительный источник дохода.
Железнодорожные компании	Получение новых потенциальных клиентов.	Реклама фирмы, приобретение новых клиентов.
Каршеринговые компании	Реклама и новые потенциальные клиенты.	Партнерские отношения, от которых зависит деятельность компании в некоторых сферах.
Сотрудники	Материальная зависимость, зависимость от места работы.	Выполнение бизнес-планов, обслуживание клиентов, рабочая сила компании.
Инвесторы	Зависимость в:	1. Финансирование для роста и развития бизнеса;

	<ul style="list-style-type: none"> 1. Финансовой отдаче от инвестиций; 2. Надежности и стабильности компании; 3. Информации о состоянии бизнеса и перспективах развития фирмы. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Поддержка стратегических инициатив и проектов.
Топ-менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> 1. Финансовое вознаграждение и бонусы; 2. Профессиональная репутация и карьерный рост; 3. Поддержка со стороны акционеров и совета директоров. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Разработка и выполнение стратегии компании; 2. Эффективное управление ресурсами и операциями; 3. Принятие ключевых решений и лидерство.
Государство	<ul style="list-style-type: none"> 1. Уплата налогов и соблюдение законодательных норм; 2. Создание рабочих мест и снижение уровня безработицы; 3. Поддержка социальных и экономических программ (в нашем случае это в основном направления, связанные с туризмом). 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Законодательные и регуляторные условия для ведения бизнеса; 2. Государственная поддержка и субсидии; 3. Участие в государственных тендерах и контрактах.

Систематизация заинтересованных сторон (THE STAKEHOLDER MAP)



Спящие чудовища:

Государство: Власти обладают низким интересом по отношению к «Островку», ведь «Островок» для государства - всего лишь одна из многих компаний, занимающихся бронированием гостиниц и продажей авиабилетов. Она не имеет большого влияния на политическую обстановку. Государство имеет большое влияние на «Островок», так как создает и поддерживает правовое и политическое поле, в котором действует компания.

Эквайринговые компании: «Островок» крайне зависим от эквайринга, так как все операции на его сайте происходят с помощью онлайн-оплаты брони отелей и покупки билетов, что является основным доходом компании. В то же время эквайринговые компании не имеют большой зависимости от «Островка», как одного из множества своих клиентов.

Случайные попутчики:

Железнодорожные и каршеринговые компании: Аренда автомобилей, билеты на поезд или самолет являются товарами-субститутами, поэтому изменение спроса на одно

влечет изменение спроса на другое, однако их влияние не является большим в мировых масштабах. Интерес также нельзя называть высоким, так или иначе такие компании не являются прямыми конкурентами.

Рекламораспространители, блогеры, СМИ: Их уровень влияния и уровень интереса мы оценили как «низкий», так как эти стейкхолдеры могут лишь незначительно повлиять на репутацию компании, что не будет иметь долгосрочного эффекта.

Организаторы конкурсов: Примером может являться «National Geographic Travel». Уровень заинтересованности от таких стейкхолдеров мы оценили как «средний», по причине того, что для них «Островок» является одним из конкурсантов, действия которого могут привести к победе или поражению. Большого влияния на компанию такие конкурсы, как и в случае со СМИ, не имеют.

Любопытствующие:

Корпоративные клиенты и турагентства: Эти стейкхолдеры имеют высокий уровень интереса к «Островку», траты на авиабилеты и бронь отелей составляют значительную часть их расходов. В свою очередь, «Островок» не имеет большой зависимости от них, как от одного из своих клиентов.

Авиакомпании: «Островок» является дилером авиакомпаний, поэтому их интерес оценивается выше, чем железнодорожных или каршеринговых компаний. Авиакомпании так же, как и железнодорожные и каршеринговые фирмы не имеют большого влияния на сервис покупки билетов.

Ключевые игроки:

Топ-менеджмент, инвесторы, партнеры: Эти стейкхолдеры как никто заинтересованы в деятельности компании, так как от ее выручки напрямую зависит потенциальная прибыль. Также они имеют на компанию высокое влияние, так как являются основой стратегического планирования, финансирования и осуществления деятельности сервиса.

Поставщики отельного инвентаря: Гостиницы и отели являются важной категорией партнеров компании «Островок». Отельный инвентарь, который они поставляют - ключевой продукт платформы. Именно поэтому их уровень власти был оценен как

«высокий». Объекты размещения также сильно зависимы от сервиса бронирования, поскольку он помогает им привлекать новых клиентов.

Сотрудники: Они обеспечивают корректное функционирование компании, однако каждый из них оказывает не очень большое влияние на работу этого механизма. Поэтому уровень влияния был оценен как «средний». В то же время «Островок» является важной частью их жизни, источником постоянного дохода, поэтому уровень интереса оценен как «высокий».

2. Анализ компании Ostrovok.ru с помощью бизнес-модели Остервальдера и Пинье.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Отношение с клиентами	Потребительские сегменты
Отели, такие как Marriott, Hilton и Four Seasons.	Основные виды деятельности компании по кодам ОКВЭД: 55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания; 55.20 Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания; 55.30 Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах; 55.90 Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания; 68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом; 68.20.1 Аренда и управление собственным или	Быстрый и удобный поиск объектов размещения и авиабилетов.	Билборды.	Потребителями являются клиенты, находящиеся в поиске временного жилья для поездки.

	арендованным жилым недвижимым имуществом.			
Сайты планирования поездок в разные страны мира, например, TripAdvisor.	Ценностное предложение требует анализа запросов людей при выборе места отдыха, отеля, транспортного средства.	Широкий выбор объектов размещения.	ТВ реклама.	Массовый рынок, так как это товар широкого потребления, компания ориентирована на сбыт ценностного предложения большой группе потребителей с единой потребностью - забронировать жилье.
Аэропорты и авиакомпании, например аэропорт Шереметьево и S7 Airlines.	Увеличить поток доходов возможно с помощью интеграции возможности бронирования отеля вместе с покупкой железнодорожных билетов с помощью платформы.	Конкурентные цены и дополнительные скидки.	Автоматический сервис.	
Онлайн-сервис для поиска авиабилетов, брони отелей, аренды автомобилей, поиску турпакетов и круизов (например, туристический метапоисковик Kayak).		Удобный интерфейс сайта и мобильного приложения.	Самообслуживание.	
Банки и их онлайн сервисы.	Ключевые ресурсы	Круглосуточная поддержка клиентов	Каналы сбыта	

Система по подбору отелей (Hotels Combined).	Платформа Ostrovok и мобильное приложение.	Отзывы и рейтинги на объекты размещения	Веб-сайт.	
	Партнерские связи с большим количеством авиакомпаний и объектов размещения.		Мобильное приложение.	
	Алгоритмы для анализа пользовательских данных.		Партнерские программы (Авиасейлс, Аэрофлот и другие).	
	Обширная база отельного и транспортного инвентаря.		Социальные сети.	
	Узнаваемый бренд.			
	Человеческие ресурсы.			
	Системы управления клиентскими взаимоотношениями (CRM).			
Структура издержек		Потоки поступления доходов		
Технологическая инфраструктура.	Операционные расходы (офис, оборудование, сервера, расходы на круглосуточную поддержку и т. д.).	Комиссионные за бронирования.	Сбор за использование платформы.	Дополнительные услуги (страхование путешествий, транспортные услуги).
Человеческие ресурсы.	Финансовые и юридические расходы.	Реклама и продвижение.	Партнерские программы с корпоративными клиентами.	Партнерские интеграции.
Маркетинг и реклама.	Корпоративные мероприятия.			

3. Стратегия развития Ostrovok.ru, с использованием матрицы И. Ансоффа и аргументация сделанного выбора.

	Существующий Продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Автоматизация и упрощение размещения рекламы на сайтах компании Ostrovok	Покупка автобусных, железнодорожных и авиабилетов при бронировании размещения
	Расширение партнерской сети туроператоров	Бронирование и продажа билетов на экскурсии, в театры и музеи - как в совокупности с покупкой билетов и бронирования размещения, так и без.
	Создание журнала	Заказ такси или трансфера от/до аэропорта
		Аренда и доставка клиентам инвентаря для активного отдыха (горные лыжи, сноуборды, велосипеды, самокаты, маски, ласты и другое).
		Поиск партнеров для сопровождения изготовления виз
		Создание мерча
Новый рынок	Расширение географии бронирования отелей	Создание рейтинга ресторанов

Стратегия проникновения: существующий рынок – существующий продукт

1. Автоматизация и упрощение размещения рекламы на сайтах компании Ostrovok.

Компания «Островок» может значительно повысить эффективность своих рекламных кампаний путем автоматизации процесса размещения рекламы. Внедрение автоматизированной платформы (Google Ad Manager, Adfox и т. п.) позволит снизить затраты на управление рекламными кампаниями и повысить точность таргетинга. Настройка алгоритмов и тестирование системы на ограниченном числе пользователей помогут обеспечить безупречное функционирование. Запуск автоматизированной системы

повысит доходы от рекламы за счет повышения ее релевантности для пользователей, а также позволит компании оперативно вносить улучшения на основе собранных данных. Основными задачами будут выбор подходящей платформы, интеграция с существующими системами и обучение персонала.

Это улучшение существующих процессов и продуктов компании, направленное на существующих клиентов и партнеров. Автоматизация размещения рекламы улучшит текущие бизнес-процессы без изменения ассортимента продуктов или географии деятельности.

2. Расширение партнерской сети туроператоров.

Для увеличения ассортимента услуг и привлечения новых клиентов, компания «Островок» может расширить партнерскую сеть туроператоров. Исследование рынка и поиск новых партнеров, а также установление выгодных условий сотрудничества с туроператорами позволит предложить клиентам более разнообразные туры и экскурсии. Техническая интеграция новых партнеров на платформу и маркетинговое продвижение новых предложений через различные каналы повысят привлекательность платформы «Островок» и увеличат доходы от комиссионных. Основными задачами будут поиск и переговоры с новыми партнерами, интеграция их услуг на платформу и маркетинговое продвижение.

Это укрепление существующих деловых отношений и увеличение числа партнеров на текущем рынке, не изменяя основной продукт компании.

3. Создание журнала.

Так как у «Островка» уже существует сайт с блогами «О! Блог — блог Островка о путешествиях», мы предлагаем развить его на существующем рынке и создать журнал островка. Не все пользователи любят читать с телефона, ноутбука или планшета, а также не все клиенты могут знать о данном блоге, так как его рекламная компания не слишком активна. Если «Островок» создаст свой журнал, можно будет сотрудничать с турагентствами, отелями, железнодорожными и другими компаниями для их распространения, что будет работать как реклама продукта. Это так же увеличит охваты потенциальной аудитории, расширит возраст аудитории и увеличит количество клиентов в будущем.

Данные альтернативы относятся к квадранту матрицы «Стратегия проникновения», так как во всех перечисленных случаях мы развиваем и улучшаем уже существующий продукт на существующем рынке.

Стратегия развития продукта: существующий рынок – новый продукт

1. Покупка автобусных, железнодорожных и авиабилетов при бронировании размещения.

Компания «Островок» может предложить клиентам возможность приобретения автобусных, железнодорожных и авиабилетов одновременно с бронированием размещения. Это улучшит клиентский опыт и повысит лояльность пользователей. Основные задачи: интеграция с системами бронирования, управление партнерскими отношениями и обеспечение надежности транзакций.

Это дополнение к существующим услугам бронирования, ориентированное на текущих клиентов компании, расширяющее ассортимент предлагаемых услуг.

2. Бронирование и продажа билетов на экскурсии, в театры и музеи - как в совокупности с покупкой билетов и бронирования размещения, так и без.

Основные клиенты «Островка» - путешественники. Некоторые из них обращаются к туроператорам для составления плана поездки, другие занимаются этим самостоятельно. Помимо брони гостиниц и покупки авиа и железнодорожных билетов, им также интересны подборки мест для посещения, такие как театры, музеи, выставки или фестивали. На эту тему «Островок» уже создал «О! Блог», который рассказывает читателям о путешествиях. Однако читатели вынуждены искать билеты на других сайтах, что приводит к потере клиентов и дополнительной прибыли. Именно поэтому мы рекомендуем «Островку», помимо брони гостиниц и продажи авиабилетов, предлагать пользователям билеты на культурные и развлекательные мероприятия. Купить билеты можно будет во время планирования путешествия или уже после заселения в гостиницу. Также это послужит способом привлечения новых клиентов, которые ищут платформу для полного планирования будущей поездки. В долгосрочной перспективе также рекомендуется внедрить искусственный интеллект, который на основании предпочтений пользователя сможет составлять расписание поездки с финансовыми показателями.

Мы отнесли эту стратегию к категории «существующий рынок» + «новый продукт» так как мы предлагаем новое направление развития сервиса, продукт, который до этого не

был реализован компанией, но при этом направленное на существующего потребителя - путешественника, планирующего поездку.

3. Заказ такси или трансфера от/до аэропорта.

Данная услуга является востребованной для туристов как при путешествиях по России, так и за рубежом. Многие туристы предпочитают заказывать трансфер до отеля или до аэропорта у проверенных сервисов, что гарантирует им встречу и сопровождение до места отдыха или до аэропорта. Бронирование трансфера у компании, которой ты доверяешь, дает чувство стабильности и спокойствия за поездку, за потраченные деньги и за собственную жизнь. Мы рекомендуем компании «Островок» начать предоставлять данную услугу всем своим клиентам, а не только клиентам B2B. Сервис обладает партнерскими отношениями с каршеринговыми компаниями и компаниями-перевозчиками, что поможет внедрить данную услугу.

Данная альтернатива поможет повысить репутацию компании, увеличить доход сервиса и приобрести репутацию надежной платформы.

Альтернатива находится в квадранте «Стратегия развития продукта», так как мы предлагаем новую услугу на существующем рынке путешествий и бронирования отелей клиентам компании, то есть путешественникам.

4. Аренда и доставка клиентам инвентаря для активного отдыха (горные лыжи, сноуборды, велосипеды, самокаты, маски, ласты и другое).

Для путешествий, предполагающих активный отдых, например, для поездок в горы, на море или для походов, необходимо дополнительное оборудование, которое в некоторых случаях трудозатратно брать с собой в поездку или которое имеет высокую стоимость и нерелевантно для приобретения ради единоразовой поездки. Мы предлагаем компании «Островок» заключить партнерские соглашения с прокатами спортивного инвентаря.

«Островок» предоставит клиентам возможность заказа оборудования через сервис и будет предоставлять услуги доставки инвентаря в место проживания, что поможет сократить временные затраты пользователей на получение и самостоятельную доставку инвентаря к месту отдыха.

В матрице Ансоффа данная альтернатива расположена в квадранте «Стратегия развития продукта», так как мы предлагаем компании ввести новую для нее услугу и реализовывать ее на существующем рынке бронирования места проживания для путешествий. Рынок остается прежним, так как свою услугу мы предлагаем людям,

отправляющимся в поездку, а они в свою очередь являются ключевыми клиентами сервиса «Островок».

Считаем, что открытие собственных прокатов является не самым перспективным направлением развития для компании, так как на рынке присутствуют крупные и проверенные временем и клиентами игроки, конкуренция с которыми будет убыточной для компании на протяжении долгого периода времени. В качестве примера, рассмотрим Эсто-Садок и основные горнолыжные курорты, которые представлены в данном районе - ООО «Горнолыжный Комплекс «Красная Поляна», Горнолыжный комплекс «Горно-туристический центр ОАО «Газпром» и ООО «Роза Хутор». Каждый из обозначенных курортов имеет собственную сеть прокатов зимнего и летнего инвентаря, расположенную на территориях горнолыжных курортов. Данные компании пользуются популярностью и имеют доверие клиентов, ввиду раскрученного бренда и близости к подъемнику соответствующего курорта. Нельзя не упомянуть большую сеть прокатов «GetSki.me», которая пользуется популярностью среди посетителей горнолыжных курортов. Также стоит отметить, что данная сеть представлена в 12 регионах страны, имеет в некоторых по несколько пунктов аренды оборудования. Сервису «Островок» будет тяжело конкурировать с предложенными компаниями на Российском рынке, на начальных этапах фирма понесет большие затраты, направленные на закупку собственного инвентаря и продвижение, и популяризацию нового сервиса. В связи с этим, мы не рекомендуем фирме открывать собственные прокаты и предлагаем заключать соглашения с существующими организациями.

Данная стратегия поможет привлечь новых клиентов и сделает «Островок» более конкурентоспособным среди сервисов бронирования жилья.

5. Поиск партнеров для сопровождения изготовления виз.

Компания «Островок» может расширить свои услуги, предложив клиентам сопровождение в процессе получения виз через своих партнеров. Это добавит ценность сервису и привлечет больше клиентов. Основные задачи: интеграция с визовыми агентствами, управление партнерскими отношениями и обеспечение надежности и безопасности услуг.

Это новый продукт для существующих клиентов компании, расширяющий ассортимент предлагаемых услуг.

6. Создание мерча.

Помимо того, что компания существует довольно давно, а точнее с 2010 года, у неё нет мерча, что могло бы помочь компании с маркетингом и увеличение доходов. Так как многие клиенты «Островка» заинтересованы в путешествиях или проводят большое количество времени в аэропортах, самолетах и отелях, мы предлагаем создать линейку «Travel Essentials» компании «Островок». В ней будет продаваться фирменный мерч организации, начиная от чемоданов и подушек для путешествий, заканчивая удобными костюмами для продолжительных поездок, с логотипом компании. Внедрение данной альтернативы может привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость компании «Островок». Также, постоянным клиентам можно предоставлять бесплатный фирменный мерч, что повысит мотивацию клиентов не переходить к конкурентам, а также даст им почувствовать свою значимость для компании. Эта идея не требует большого количества затрат, так как покупка мерча будет осуществляться онлайн или с помощью сотрудничества с туристическими агентствами, что нивелирует затраты на открытие своих магазинов.

Стратегия развития рынка: новый рынок – существующий продукт

1. Расширение географии бронирования отелей.

В связи с уходом сервиса Booking.com с Российского рынка, а также ограничениями, введенными на оплату платежей Российскими банковскими картами, нами предлагается расширить географию бронирования отелей сервиса «Островок», с целью импортозаместить ушедшую платформу для Российских туристов, а также предоставить возможность бронировать и оплачивать отели с помощью Российских карт. Так как сервисом представлен достаточно широкий выбор мест размещения на территории России, мы предлагаем расширить ассортимент европейских и азиатский отелей и гостиниц, так как так как на сегодняшний день евро трипы и поездки в азиатскую часть планеты являются востребованным направлениями среди российских туристов. Также мы предлагаем расширить выбор отелей Турции, Египта, ОАЭ и Мальдивский островов, так как данные направления продолжают быть одними из наиболее популярных маршрутов для поездок за рубеж, ввиду отсутствия необходимости получать визу в данные страны.

Для увеличения ассортимента отелей, предоставляемых компанией, необходимо заключить партнерские соглашения с отелями и гостиницами, что может вызвать трудности для европейского направления, в связи с политической ситуацией и наложенными на Россию санкциями со стороны США и Евросоюза, но не является невозможным, так как

сотрудничество с рядом отелей уже присутствует на платформе «Островок». Наиболее успешной будет являться стратегия партнерства со странами БРИКС, а также со странами Азии, так как данные страны в большинстве своем поддерживают нейтральные отношения с Россией. Нами рекомендуется также развивать партнерские отношения с Республикой Куба, по причине того, что развитие данного направления является актуальным в связи со стабильным авиасообщением с данной страной, безвизовым режимом с Россией и дружественными отношениями между странами.

Данная альтернатива находится в квадранте «Стратегия развития рынка», так как сервис «Островок» выходит на новый рынок, но предлагает существующий продукт своим клиентам - бронирование отелей.

Расширение географии бронирования отелей поможет «Островку» стать лидером рынка бронирования жилья, повысить свою популярность среди клиентов и привлечь новые ресурсы для дальнейшего развития.

Стратегия диверсификации: новый рынок – новый продукт

1. Создание рейтинга ресторанов.

Компания «Островок» может предложить клиентам возможность поиска и бронирования ресторанов с помощью созданного рейтинга. Это расширит спектр предлагаемых услуг и привлечет новых пользователей. Основные задачи: разработка рейтинговой системы, сбор и управление отзывами, обеспечение точности и актуальности данных.

Создание рейтинга ресторанов представляет собой совершенно новый продукт, который может привлечь новую аудиторию и расширить рынок компании за пределы текущей деятельности, связанной с бронированием размещения и транспорта.

В заключении, мы можем сделать вывод, что для компании существует большое количество альтернатив для ее дальнейшего разностороннего развития, а также для разрешения всех существующих трудностей, увеличения продаж и выхода на новые рынки.