



Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

**Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров**

Кафедра «Профессиональная подготовка»

Р. А. Лизакова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

КУРС ЛЕКЦИЙ

**для слушателей специальности 1-89 02 71
«Менеджмент туристской организации»
заочной формы обучения**

Гомель 2014

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433-32я73
Л55

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПК и ПК ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 10.01.2014 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Л. М. Лапицкая*

Лизакова, Р. А.

Л55 Маркетинг в туризме : курс лекций для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» заоч. формы обучения / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 189 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические сведения по разделам курса «Маркетинг в туризме».
Для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» заочной формы обучения ИПК и ПК.

**УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433-32я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

1.1. Понятие маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга

Термин «маркетинг» (от англ. «market» — рынок) появился в экономической литературе США в начале XIX в. Термин «маркетинг» - употребляется не только в английском, но и во многих других языках. Многоплановость маркетинговой деятельности, различия в подходах к исследованию маркетинга породили множественность определений этого понятия. Литературные источники нас информируют о том, что существует более 2000 определений маркетинга. Такая ситуация свидетельствует, что маркетинг является сложной категорией, сущность которой содержит в себя многие аспекты. Для начала отметим, что маркетинг может иметь широкое и узкое понятие. Широкое понятие маркетинга - это успешное ведение хозяйства на рынке. Можно сказать, что это концепция маркетинга, которой придерживается организация в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности. Узкое понятие складывается из трех составляющих: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Первые две составляющие - это пассивный маркетинг. Третья - активный сбыт, то есть то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

Таким образом, можно отметить, говоря о маркетинге, что эта категория имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений) и маркетинг как образ действия, то есть практический маркетинг. Концепция маркетинга - это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Согласно этой концепции, в основу организации производства и реализации продукции (товаров) становится точное знание, предвидение и учет требований рынка, исходя из запросов потребителей.

В Республике Беларусь в настоящее время функционирует общественное объединение «Гильдия маркетологов», которое регулярно проводит свои конференции и оказывает консультационные услуги. В рамках ЕврАзЭС проходят ежегодные форумы маркетологов при участии белорусской стороны

В самой общей форме определение маркетинга дается комитетом дефиниций Американской маркетинговой ассоциации (АМА): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Более позднее определение рассматривает маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Широкое распространение на Западе имеет определение маркетинга данное Британским институтом управления: «Маркетинг - это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направляя масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю». В данном определении все действия в маркетинге направлены на достижение максимальной выгоды производителя за счет комплексного удовлетворения потребностей конечных потребителей.

«Маркетинг, - считает американский экономист Т. Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс — его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг — двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров».

По определению Ф.Котлера «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». И.Акулич, раскрывая данное определение, говорит, что «маркетинг как вид деятельности, прежде всего, предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью» .

Можно также отметить следующие достаточно распространенные определения маркетинга:

- маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить;
- маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка ;
- маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

1.2. Сущность и содержание маркетинга в туризме

Все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Однако есть и своя специфика, отличающая его не только от маркетинга промышленных товаров, но и от маркетинга других услуг. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации [10, с.20].

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая

оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами.

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности:

- это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;
- потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;
- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;
- предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион;
- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;
- не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку об-

служивание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;

- оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так и отсутствует единое толкование маркетинга туризма. Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты [11, с.23-24].

1.3. Функции маркетинга

В различных учебных пособиях функции маркетинга могут иметь различные формулировки, но их содержание в конечном итоге везде однозначно.

Поскольку маркетинг рассматривается, как концепция управления, то он имеет ряд общих функций, характерных для любого типа управления: прогнозирование, планирование, организация, координирование, учет и контроль. Если рассматривать прикладной маркетинг, то ему свойственны следующие основные функции:

- комплексное исследование рынка, что включает изучение маркетинговой среды, конъюнктурные исследования, анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке;
- прогнозирование емкости рынка и основных тенденций изменения внешней среды;
- оценка собственных возможностей;

- разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований составляются стратегические планы, маркетинговые программы;
- осуществление товарной политики в плане оценки потребительских свойств продукта, разработки его новых видов, формирование ассортимента, доведение качественных характеристик товара до уровня конкретных запросов потребителей выбранного сегмента;
- осуществление ценовой политики - определение ценовой стратегии поведения организации на рынке, а также рыночная корректировка цен. Ценовая политика включает комбинацию различного вида ценового поведения на рынке;
- осуществление политики распределения товаров предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров организации прямым или косвенным методами;
- проведение коммуникационной политики или ФОССТИС (ФОРмирование Спроса и СТИмулирование Сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок;
- организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структурных подразделений в системе управления производственно-коммерческой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ в виде контроля за выполнением планов организации.

Если говорить о работе службы маркетинга в более упрощенном варианте, то вся маркетинговая деятельность на предприятии должна быть сведена к тому, чтобы в конечном итоге маркетологи могли дать ответ на любой из вариантов нижеследующих вопросов:

Кем?		Изделия (услуги):
Где?	Продаются	наши,
Каким образом?	Покупаются	конкурирующие,
Почему?	Применяются	заменяющие,
Когда?		дополняющие
В каком количестве?		

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

1.4. Основные подходы к маркетингу. Комплекс маркетинга

В настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век). Один из членов семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который представлял собой прообраз современного универсама (осуществлялась подборка товаров по секциям и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов). Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг был выделен в США (Мичиганский, Гарвардский, Питсбургский университеты). В 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас имеются и международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга и др.

Маркетинг, как пишет Ф. Котлер, - это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Маркетинг как активный процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики. Маркетинг — явление

исторически конкретное, зародившееся на определенной стадии развития рыночных отношений. Более того, именно маркетинг принципиально меняет традиционную предпринимательскую деятельность, направляя ее в русло прибыльного для компании удовлетворения потребностей клиентов.

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование рабочей силы, сбыт, сервисное обслуживание потребителей, основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка. Концепция строится на учете всех условий производства и сбыта, как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

Теоретическая концепция маркетинга образует основу практического маркетинга, или маркетинга, как образа действий. Этот образ действий представляет собой специфический способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основанной на комплексном использовании различных методов для выявления и оценки потребностей рынка и организации производства продукции, формирования покупательского спроса на нее и эффективного продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Практический маркетинг является важной составной частью всего процесса управления производством. Его целью является обеспечение прибыли при минимальном коммерческом риске, а механизмом обеспечивающим достижение этой цели - комплекс мероприятий по максимальному приспособлению всей деятельности предприятия и выпускаемых товаров к требованиям конкретных покупателей, выраженным через их платежеспособный спрос.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде («4P») включает 4 составляющих:

Продукт (Product) - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей купить его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

1.5. Основные категории маркетинга

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческой нужды. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это может быть физиологическая нужда или социальная, то есть то, что составляет природу человека. Нужда уже заложена в физиологии и существует вне зависимости от человека и соответственно от концепции маркетинга. Но на основе нужды формируется потребность. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Итак, нужду нельзя сформировать, она есть, а потребность может формироваться, как производителем, так и продавцом товара. Маркетинг формирует потребности человека.

Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами становятся объектом их воздействия. Например, потребность в передвижении вызвала к жизни первые виды транспортных средств. Но если посмотреть на многообразие автомобилей (класс, вид, технические характеристики, дизайн), то можно сказать о высоком уровне развития такой отрасли как автомобилестроение. Это подтверждает тезис о динамичности потребностей, и развиваются они на основе ряда факторов, которые представлены в табл.1.1.

Факторы динамизма потребностей

Личные потребности	Производственные потребности
Возраст	Изменение масштабов фирмы
Состояние здоровья	Изменение доходности фирмы
Семейное положение	Диверсификация фирмы
Уровень доходов	Изменение сырьевой ситуации
Социальный статус	Изменение ситуации с рабочей силой
Мода	Изменение энергетической ситуации
Изменение образа жизни самого человека	Изменение экономической ситуации
Изменение условий окружающей социально-экономической среды	Изменение экономической внешней среды
Законодательные изменения Научно-технический прогресс	

Для того, чтобы провести всестороннее исследование нужд и потребностей, маркетологи должны первоначально ответить на следующие вопросы.

Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги, и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?

Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?

Кто принимает решение о покупке?

Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

Потребности людей могут быть безграничны, но ресурсы ограничены (неограниченность желаний и ограниченность возможностей). Из данного положения возникает термин «запрос».

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Но запрос - показатель недостаточно надежный, так как здесь оказывают влияние такие факторы как изменения цен и уровня дохода, а также поиски потребителями разнообразного товара.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом (по Ф.Котлеру существует три степени удовлетворения потребности). Товар,

удовлетворяющий потребность полностью, называется идеальным товаром. Помимо изделий и услуг товаром могут быть личности, определенные места, организации, виды деятельности.

Маркетинг имеет место только там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Кроме обмена желаемый товар можно получить посредством самообеспечения, попрошайничеством, отъемом. Потенциальную возможность обмена создают следующие пять условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - основная единица измерения в маркетинге. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классическая денежная сделка и товарообменная операция). Следует отметить, что маркетинг в последнее время изучает и простые передачи, когда одна сторона не получает ничего взамен.

1.6. Принципы маркетинга

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряда условий [11]:

- **глубокое насыщение рынка услугами**, т.е. существование рынка покупателя;
- **острая конкурентная борьба** туристских фирм за предпочтения потребителей;
- **свободные рыночные отношения**, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;
- **свободная деятельность администрации** внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий,

управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Первые два условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые обуславливают эффективность реализации концепции маркетинга на конкретном туристском предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма. Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации концепции маркетинга, так как жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга, как отмечалось выше, состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы.

Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Идентификации запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долгосрочным целям. Реализация данного принципа в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития предприятия в условиях динамичности и нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации.

Комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и

т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы. Такой подход, получивший название сегментации рынка, позволяет предприятию приспособиться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию.

Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды.

Перечисленные принципы реализуются в помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности.

1.7. Виды маркетинга

В зависимости от **характера спроса**, имеющегося на рынке, различают следующие виды маркетинга.

При отрицательном спросе, который характеризует состояние рынка, когда значительная его часть отвергает продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования (например, негативный спрос на прививки, прием на работу бывших заключенных) используется **конверсионный маркетинг**. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения (негативный спрос) потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижение цены и более эффективного его продвижения.

При отсутствии спроса используют **стимулирующий маркетинг**. Это вид маркетинга, задачей которого является определение в условиях отсутствия спроса способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин полного незнания потребителями возможностей продукта, устранения препятствий к его распространению и т.д.

Инструменты маркетинга - резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на экономичные автомобили, безвредные сигареты. Здесь используется **развивающий маркетинг**. Задача его состоит в оценке размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень из удовлетворения, использование рекламы.

При падающем спросе применяется **ремаркетинг**. Задача данного вида маркетинга состоит в восстановлении спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Это поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса, например, на услуги городского транспорта в течение суток. Здесь используется **синхромаркетинг**. Это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и др. инструментов маркетинга.

При полноценном спросе, т.е. когда организация удовлетворена объемами сбыта, используется **поддерживающий маркетинг**, а это вид маркетинга задачей которого является поддержание в условиях полноценного спроса существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усилий конкуренции.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению используют **демаркетинг**. Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (например, спекуляции). Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителя не создалось невыгодного для организации впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты - значительное повышение цен, прекращение рекламной работы.

Нерациональный спрос - это спрос на продукцию вредную для здоровья человека или нерациональную с общественной точки зрения (наркотики, сигареты). Используется **противодействующий маркетинг**, задачей которого является убедить людей отказаться от использования вредных продуктов - алкоголя, табачных изделий и т.п. путем резкого повышения цен, ограничения доступности к товару, а также путем проведения просветительных кампаний о вреде потребления данных товаров

1.8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий

На деятельность в области маркетинга, как известно, оказывает влияние внешняя среда, которая заставляет маркетинг адаптироваться к сложившимся условиям. В конце XX начале XXI века в туристском спросе обозначились новые тенденции, которые проявляются в следующем:

- **изменение стереотипов поведения туристов.** В мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха, проявляется спрос на удовольствия и смену впечатлений; модными видами туризма стали экзотические туры;

- **расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг.** Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. В качестве перспективных целевых групп рассматриваются одинокие люди и бездетные пары, пожилые люди, работающие женщины, рост числа которых приводит к тому, что они становятся материально независимыми и могут позволить себе часть дохода направить на путешествия;

- **изменение возрастной структуры путешествующих, т. е.** увеличение удельного веса лиц пожилого возраста в общей совокупности посетителей;

- **специализация и индивидуализация спроса.** Туристы все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу. Групповые туры на общеизвестные и явно «перенаселенные» курорты многих уже не удовлетворяют. В связи с этим туристские фирмы не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных целевых групп клиентов;

- **экспансия выездного туризма.** В структуре туристских поездок наблюдается тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри страны;

- **экологизация мышления потребителя.** Происходит осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом, как следствие этого повышается спрос на экологические туры;

- **изменение частоты и длительности туристских поездок.** Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность - к уменьшению. Это явление получило название «путешествия с интервалами». Причина заключается, прежде всего, в стремлении потребителей к так называемому «расщеплению» основного отпуска. Вместо одного длительного отпуска в год предпочтение отдается 2-3 коротким турпоездкам (например, 11 дней летнего отпуска, 5-7 дней отдыха зимой и 2 поездки в выходные или праздничные дни) [24, с.63]. повышение требований туристов к уровню сервиса. Туристы стали более грамотными и опытными, следовательно, более требовательными;

- **интенсификация туристского отдыха.** Насыщение отдыха экскурсиями, прогулками, встречами и т. п.

Особое значение в маркетинге туристских предприятий приобретают взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента.

Концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (маркетинговых инструментов) на развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках.

В соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом должно рассматриваться как индивидуальное. При этом основным фактором успеха становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько профессионализм персонала, который осуществляет взаимодействие с потребителями туристских услуг.

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

2.1 . Уровни и координация маркетинга в туризме

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области являются: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

Уровни маркетинга в сфере туризма представлены на рис. 2.1.

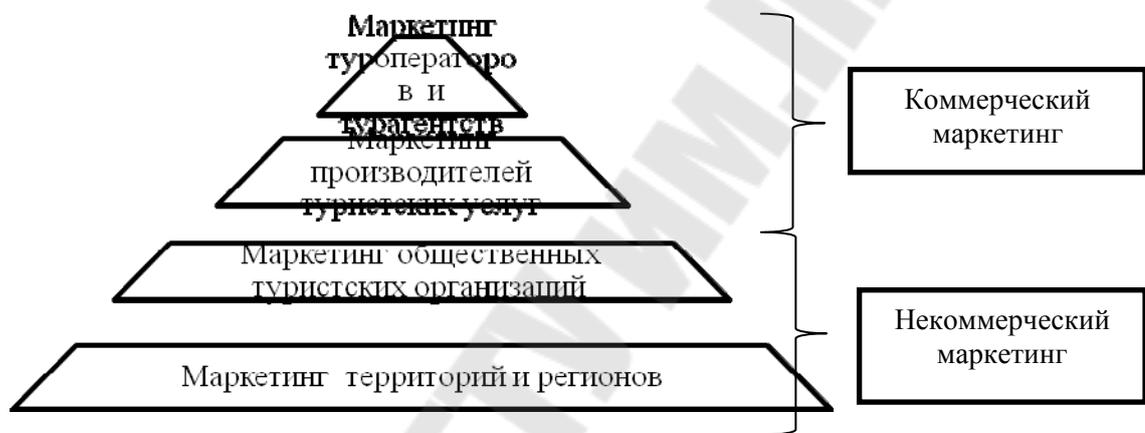


Рис.21. Уровни маркетинга в сфере туризма [28,с.69].

Маркетинг туроператоров и турагентств представляет собой процесс согласования возможностей туристского предприятия с желаниями потребителей, результатом которого являются предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Маркетинг производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т. д.) - это система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т. п.) рассматривается как деятельность, направленная на

создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.

Маркетинг территорий и регионов — это деятельность, основной целью которой является создание, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Данной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на местном, региональном и национальном уровнях.

В связи с тем, что в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы, такие как: государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия, возникает проблема вертикальной координации мероприятий. Вертикальная координация мероприятий необходима для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале туристские предприятия берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма, а государство, местные органы и ассоциации получают сведения о рынке из информации, получаемой от турпредприятий.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме существует также горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий, основными причинами которой являются:

- необходимость достижения относительной однородности, т.е. относительной однородности качества и цены турпродукта на всех этапах его производства и потребления, поскольку его производство — это процесс, в котором участвуют несколько самостоятельных предприятий, обладающих юридической и экономической самостоятельностью;

- значительные затраты на маркетинг. Большинство малых и средних фирм не могут себе позволить значительные расходы на исследования рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т. д. Один из способов выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами — это кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

Для достижения положительного эффекта необходимо развивать несколько уровней маркетинга в туризме. Именно совместные усилия предприятий производителей и официальных правительственных органов управления туризмом дают наибольший эффект в развитии индустрии туризма.

2.2. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга

Туристские предприятия являются важным компонентом, образующим туристское предложение в подсистеме «предмет туризма». В туристской области действуют разнообразные туристские предприятия. Одни из них предлагают только туристские услуги, а для других туризм – это одна из сфер их коммерческой деятельности. Предприятия, живущие только за счет туризма, получили название туристские предприятия сферы первичных услуг, а предприятия, приобретающие прибыль не только от туристской деятельности, – туристские предприятия сферы вторичных услуг. Следовательно, услуги первой группы являются основой ее существования, а услуги второй удовлетворяют только отдельную часть туристского спроса, так как туризм для этой группы – один из нескольких способов получения дохода и их услугами могут воспользоваться не только туристы.

Но надо помнить, что отдельные туристские предприятия в зависимости от осуществляемых ими функций могут принадлежать к двум этим категориям сразу. Например, отели и туристские бюро неизменно оказывают исключительно первичные туристские услуги, а места общественного питания в санатории или в гостинице – это предприятия первичных услуг, но такие же места общественного питания в городе уже не являются туристскими организациями, так как реализуют вторичную туристскую функцию.

Туристские предприятия первичных услуг. Туроператор – туристское предприятие, которое синтезирует свои личные услуги и услуги сторонних организаций в новый независимый туристский продукт. Этот новый продукт именуется паушальным (комплексным) туром. Туроператор предлагает потребителю комплексный тур от своего имени, на свой страх и риск и за свой счет.

Всех туроператоров, функционирующих на туристском рынке, можно сгруппировать по их размерам, месту работы, глубине туристской программы и экономическим целям.

Турпосредники – это, можно сказать, собирательный образ. Он включает все предприятия и организации, которые в своей главной и дополнительной деятельности являются посредниками.

Ассортимент услуг турпосредников. Ассортимент – основной критерий, дающий возможность распознавать турпосредников. Он определяется качеством и количеством туроператоров и исполнителей услуг, с которыми взаимодействует посредническое предприятие. При этом различают восемь типов предприятий.

1. Турбюро, предлагающее на рынке полный набор туристских услуг. Этот тип турбюро осуществляет свою деятельность при наличии лицензии. Предприятие должно иметь лицензию международной ассоциации воздушного транспорта на реализацию авиабилетов и, достаточно часто, лицензию на реализацию железнодорожных билетов. Участвует в представлении интересов не только крупных, но и многочисленных средних и мелких туроператоров.

2. Бюро путешествий и экскурсий. Эти бюро имеют специализацию на реализации паушальных (комплексных) туров, иногда реализуют авиа- и железнодорожные билеты.

3. Специализированные турбюро. Они занимаются сбытом определенного вида тура, при этом обладают высокой профессиональной компетенцией в своем направлении (например, лечебные туры, паломнические туры и др.).

4. Турбюро по реализации «горящих» путевок, дешевых билетов на самолет (не обладают лицензией на реализацию авиабилетов).

5. Турбюро-филиал. Филиал имеет узконаправленную специализацию деятельности, может быть расположен за пределами страны.

6. Отдел бронирования. Он реализует туры одного туроператора, может функционировать как одна из структур туроператора, а может быть одним из любых типов предприятий.

7. Турбюро по приему гостей (въездного туризма) реализует услуги по туризму, которые определенный регион может предложить туроператорам из других регионов или приезжим туристам.

8. Туристский отдел, который нельзя назвать туристской организацией. Это отдел организации, главная деятельность которой лежит за пределами сферы туризма.

Транспортные предприятия особого назначения. На рынке туруслуг присутствуют и транспортные предприятия, которые специализируются на транспортировке туристов.

Гостиничные предприятия. Следующая группа, которая относится к туристским предприятиям первичных услуг – это гостиницы. Гостиничные комплексы получают прибыль только от размещения гостей. К гостиничным предприятиям относятся крупные гостиничные комплексы (гостиницы, пансионаты, дома отдыха) и небольшие предприятия гостиничного типа (кемпинги, молодежные турбазы, квартиры).

Остальные туристские предприятия первичных услуг. Кроме транспортных предприятий, туроператоров, гостиниц и турпосредников, существует еще целый ряд организаций, которые тоже можно отнести к туристским. Основными из них являются станции проката спортивного инвентаря и лодок, страховые компании, кредитные учреждения, производители товаров для туризма и отдыха, спортивные школы, рекламные агентства и др.

К организациям первичных туристских услуг имеют отношение организации, выдающие и отслеживающие движение денежных сумм. Туристы обычно с удовольствием пользуются кредитными картами в период зарубежных путешествий. Кредитной карточкой можно вносить плату за услуги и приобретение товаров. При таком способе расчетов нет необходимости носить с собой наличные деньги.

Страховые компании, если они имеют специализацию по страхованию туристов, также можно отнести к числу туристских предприятий. Один из основных специальных продуктов страховых компаний – страхование на случай выхода из договорных обязательств, страхование вещей туристов и страхование на случай заболевания в период путешествия за пределами страны.

К туристским предприятиям первичных услуг имеют отношение *организации проката* спортивного инвентаря, лодок, а также конкретные спортивные школы. Совершенно неважно, что предлагается в прокат – серфинговые доски, лодки или парусные яхты, лыжи, велосипеды, снаряжение для подводного плавания, санки. Наибольшую часть пользователей проката составляют туристы.

Туристские предприятия вторичных услуг. Если туристская организация предлагает продукт, который употребляется как туристами, так и не туристами, то в данном случае ее можно рассматривать как туристское предприятие вторичных услуг. В числе таковых можно назвать организации общественного питания, некоторые транспортные организации, а также производственные, торговые организации и организации сферы бытовых услуг.

В группу организаций общественного питания включаются рестораны, кафе и бары, услугами которых могут воспользоваться как туристы, так и местное население. Транспортные организации вторичных услуг отличаются от туристских транспортных организаций тем, что среди их потребителей доминируют не туристы, а местное население (на обычных маршрутах горнолыжных курортов зимой работают добавочные автобусные рейсы для транспортировки лыжников). Дополнительный доход от туризма получают отдельные промышленные и торговые предприятия (кондитерский цех, снабжающий кондитерскими изделиями ресторан отеля, и т. д.), а также организации сферы услуг (страховые компании, имеющие разнообразные направления деятельности, предприятия бытовых услуг и т. п.).

Общим признаком всех туристских предприятий вторичных услуг является невозможность определения истинного объема товаров и услуг, которыми воспользовались туристы. Разделение объемов спроса между туристами и местным населением может очень сильно колебаться в зависимости от сезона. Кроме того, в определении степени принадлежности предприятия к сфере туризма существенную роль играет местонахождение предприятия (например, в кафе или баре, находящемся поблизости от железнодорожного вокзала, основную массу посетителей составляют путешественники).

2.3. Основные концепции маркетинга: определение, сущность, эволюция

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости

приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

1902-1910 гг. – (концепция *совершенствование производства*). Одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественного производителя. Концепция утверждает, что потребитель предрасположен к широко распространенным и доступным по цене товарам. Она ориентирована на внедрение высокопроизводительных технологий, повышение объемов производства, снижения себестоимости и цены.

1925-1935 гг. – (концепция *совершенствование коммерческих усилий*). Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий. Она предполагает решение вопросов торговли через продавцов, основной целью которых является заставить покупателя приобрести товар. Данной концепции присущ ярко выраженный сбытовой подход.

1950-1960 гг. – (концепция *совершенствование товара*). Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущими, но она таит опасность «товарной близорукости» (маркетинговая миопия). Необходимо помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в способе удовлетворения потребности, поэтому он может переориентироваться на более эффективные с его точки зрения товары конкурентов.

1960-1980 гг. – (концепция *традиционного маркетинга*). Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя. При ориентации на маркетинг, организация производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывается то, что произведено. Пример рыночной направленности бизнеса дан в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Рыночная направленность бизнеса

Организация	Определение производственной ориентации	Определение рыночной ориентации
ОАО «Гомельобои»	Производит высококачественные обои	«Мы создадим уют в Вашем доме»
СП «Батик»	Производит детскую обувь	«Мы обуваем детей, которых любят»
ОАО «8 Марта»	Выпускает трикотажные изделия	«Традиции качества и комфорта»

1980-1995 гг. – (концепция *социально-этичного маркетинга*). Организации уделяют очень большое внимание охране окружающей среды. Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли организации, покупательских предпочтений и интересов общества.

С 1995 г. – **концепция маркетинга взаимоотношений.** Эту концепцию управления маркетингом на рынке товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными. В основу концепции маркетинговой взаимодействия положена идея о том, что объектом маркетингового управления является не совокупное решение, а взаимоотношения (коммуникации) с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. Взаимоотношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрирован интеллектуальный и информационный ресурсы - главные факторы непрерывности рыночных отношений.

2.4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

Если рассматривать маркетинг в туризме как систему, то необходимо исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии, что представлено на рис.2.2.

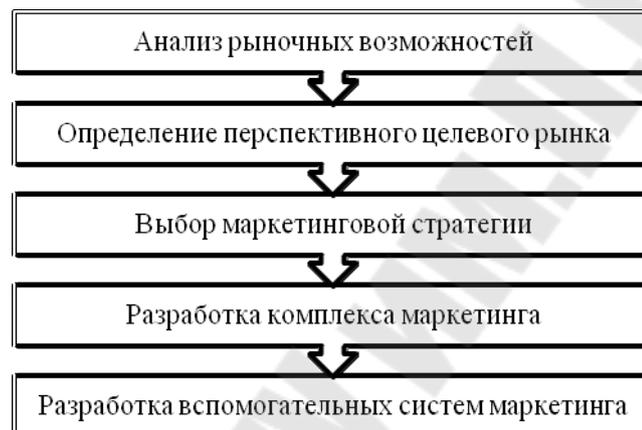


Рис.2.2. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии [10, с.56].

Процесс маркетинговой деятельности начинается с **анализа рыночных возможностей**. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить **выбор наиболее перспективных целевых рынков** туристской фирмы. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности туристского

предприятия. Это обеспечивается путем **выбора оптимальной маркетинговой стратегии**. Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Стратегии конкретизируются в программах.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Важное место в маркетинговой деятельности занимает **разработка комплекса маркетинга**.

В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга: персонал, его квалификация и обучение; процесс предоставления услуги; окружение.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется **разработка его вспомогательных систем**:

- маркетинговой информации;
- организации маркетинга;
- маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается система маркетингового контроля.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования

Рынок - это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. На нем действует большое количество независимых друг от друга продавцов и покупателей. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка.

С точки зрения конкретно-экономического содержания рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

Сущность рынка выражается в его функциях, важнейшими из которых являются следующие.

Реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте. Купля-продажа означает реализацию стоимости туристского продукта и общественное признание стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Организация процесса доведения туристского продукта до потребителя.

Экономическое обеспечение материальных стимулов сотрудников туристского предприятия к повышению качества и совершенствованию ассортимента услуг, предложению их в соответствии с запросами потребителей, росту производительности труда).

Основными элементами рынка туризма являются: субъекты, в качестве которых выступают организаторы и продавцы туристского продукта (туроператоры и турагенты), их контрагенты - производители туристских услуг (гостиницы, предприятия питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т. д.) и покупатели (потребители) туристских услуг; объекты (туристские продукты,

платежные средства и др.); отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.); среда (экономическая, политико-правовая, социально-культурная и др.).

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена туристского продукта на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в результате взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В этом случае, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), а с другой - создаются условия для расширенного воспроизводства. Результат данного процесса определяется функционированием рыночного механизма, главным звеном которого является взаимодействие спроса и предложения. Первый представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами, и называется платежеспособным. Предложение — это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. Оно обусловлено определенными предпосылками, важнейшими из которых являются: наличие производителей туристских услуг, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов. Рыночная цена выравнивает количество услуг, которые потребители желают приобрести, с тем количеством, которое продавцы желают продать. Исходя из закона спроса и предложения при избыточном предложении цена снижается до тех пор, пока потребление не сравняется с производством. Равновесие спроса и предложения складывается на каждом из множества отдельных рынков туристских услуг. В совокупности эти частные равновесия определяют сбалансированность всего рынка туризма.

Отличительными чертами рынка туризма являются следующие:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью, индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- туристское предложение характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

3.2. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка - экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимоотношения факторов и условий, определяющих отношение спроса и предложения на туристические услуги, а также уровень и динамику цен на них. Основная сложность при оценке ситуации на рынке заключается не в том, чтобы определить круг конъюнктурообразующих факторов. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись комплексно, с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру туристического рынка характеризуют:

- соотношение спроса и предложения туристических услуг,
- уровень цены;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туруслуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и др.

Основные методологические требования к оценке конъюнктуры.

1. Учет взаимосвязи явлений экономической жизни.
2. Тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные.
3. Неустойчивость конъюнктуры и отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного наблюдения за ними.

Оценки конъюнктуры рынка выставляются на основе рыночных индикаторов - показателей, позволяющих самостоятельно или в

комбинации с другими отразить рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам, в частности, относятся: предложение туристских услуг, объем продаж в стоимостном выражении или натуральных единицах, цены, прибыль (или рентабельность). Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы). Ситуацию на рынке могут также отражать неформальные конъюнктурные оценки, являющиеся характеристиками покупательских настроений и инфляционных ожиданий, они базируются на опросах как самих потребителей, так и сотрудников предприятий-продавцов.

При исследовании конъюнктуры рынка необходимо:

- учитывать взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений, происходящих на рынке;
- исключить механическое перенесение тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже смежные, рынки, а общехозяйственной конъюнктуры - на все конкретные рынки;
- непрерывно осуществлять наблюдение (мониторинг) за рынками в силу их динамичности;
- соблюдать определенную последовательность изучения: подготовительный этап, текущие наблюдения за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза.

На подготовительном этапе определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации — выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.

3.3. Определение емкости и доли рынка

Емкость рынка — это возможный объем реализации товара / услуги при определенном уровне цен. Емкость рынка может быть выражена в стоимостном и ряде случаев в натуральном выражении (например, по данным статистики).

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под **емкостью товарного рынка** понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Различают два уровня емкости рынка: реальный и потенциальный. **Потенциальный** уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего (социально-экономического) и специфического характера. Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару.

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других.

3.4. Сущность и роль сегментации рынка

Туристское предприятие, действуя в сложных условиях рынка, должно твердо знать, кого и как обслуживать. Осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации

из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее неоднородные требования к туристическому продукту.

Сегментация туристического рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга ориентация на потребителя.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия. С другой стороны это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- способствует установлению достижимых и реальных целей;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности, как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;
- предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее степень путем освоения не занятого сегмента.

Сегментация рынка – один из важнейших инструментов маркетинга в туризме. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе.

3.5. Базовые признаки сегментации рынка туризма

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке. В туризме, как и для любого рынка потребительских товаров, основными признаками сегментации являются:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- поведенческие.

При сегментации рынка по **географическим** признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность.

Демографические признаки (пол потребителей, их возраст, количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи.

Так, по возрастному признаку в учебной литературе выделяют следующие сегменты туристского рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

- дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и самостоятельно. Туристское поведение детей в основном зависит от решения родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых (например, размещение, развлечения) предоставляются по льготным расценкам или бесплатно.;

- молодежь (15-24 года). Молодежь предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т.д.);

- молодые и относительно молодые потребители в возрасте 25-44 года. Для них характерно преобладание семейного туризма. В

связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др.

- экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие в основном без детей. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобств, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами;

- туристы «третьего» возраста (60 лет и старше). Туризм «третьего» возраста требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах. При поездках на отдых эти туристы стараются избегать пика туристского сезона (июль-август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом. К тому же при выборе времени туристкой поездки туристы «третьего» возраста не ограничены рамками отпускного периода.

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Так, имеются значительные различия в туристском поведении экономически активных людей и людей, не являющихся таковыми.

Сегментация по профессиональной принадлежности предполагает выделение множества сегментов в зависимости от профессии туристов. Она важна для организации профессионального туризма (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности).

Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). Стандартная классификация потребителей по уровню доходов отсутствует. Однако следует учитывать, что, с одной стороны, туристский спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием, превращается в одну из основных. С другой стороны, спрос на туристские поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов.

Психографическая сегментация рынка объединяет целый комплекс характеристик потребителей. В целом он выражается понятием «образ жизни». Последний представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д. Более подробно см. <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/00152.htm>

Поведенческие признаки связаны и во многом определяются психографическими. В основе их использования лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристский продукт, чувствительность к обслуживанию, сезонность, форма поездки, используемые средства транспорта, используемые средства размещения, длительность поездки и т.д.

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристского рынка по побудительным мотивам клиентов, которые определяются целями путешествий. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. Так, ВТО определяет следующие основные цели путешествий:

- досуг, рекреация и отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия/паломничество и пр.

Сегментация туристского рынка имеет тенденцию к бесконечности, что определяется такими факторами, как усложнение структуры потребности клиентов, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

3.6. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков

Целесообразно использовать сочетания различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов туристского рынка

Эксперты ВТО на основе комбинации двух признаков (уровня доходов и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка.

К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна. Остановившись в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.

Несмотря на то, что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут интересоваться различными экскурсиями, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода; это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

Ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Это туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда средне специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Как уже отмечалось, главный мотив их путешествий – отдых, но активный отдых дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если первая категория путешествует до «ближайшего моря», то к этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, они могут примериться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возраст. Если лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых.

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествия они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, - стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору.

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Для определения целей маркетинга, проведения рекламных мероприятий применяется сегментация с использованием комбинаций признаков, таких как, например, мотивация путешествия, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, терпимость в инородной культуре, стереотип поведения туриста в турцентре и др.

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристские фирмы выявляют группы клиентов, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и формировать его.

Образованные с помощью различных сегментационных переменных рыночные сегменты должны быть исследованы для выявления наиболее подходящих для них туристских предприятий. Следовательно, за процессом сегментации идет этап отбора целевого рынка.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговая среда организации представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Рассматривание среды, в которой осуществляется деятельность маркетинга, идет по двум направлениям: исследование внутренней и внешней среды. В ряде специальной литературы по маркетингу маркетинговая среда подразделяется также на микросреду и макросреду.

Под **микросредой** понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой организации, между ней и поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Общепринято считать, что к силам (факторам), действующим в микросреде предприятия следует отнести само предприятие, поставщиков, конкурентов, посредников,

клиентуру и в целом все контактные аудитории организации. Факторы микросреды называются в литературе контролируемыми или факторами субъективного характера. Данные факторы влияют на конкретную фирму избирательно, а она в свою очередь может противостоять данному влиянию и изменять степень и характер данного влияния.

Макросреда представлена силами (факторами) более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Факторы макросреды называются в литературе неконтролируемыми или факторами объективного характера. Данные факторы влияют на отраслевой рынок в целом, то есть на все фирмы сразу. А сама фирма может только адаптировать свою деятельность относительно направленности и степени влияния данных факторов.

4.2. Характеристика основных элементов маркетинговой среды

Внутренняя среда - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);
- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как:

- взаимодействие менеджеров и рабочих;
- найм, обучение и продвижение кадров;

- оценка результатов труда и стимулирование;
- создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

Организационный срез включает:

- коммуникационные процессы;
- организационные структуры;
- нормы, правила, процедуры;
- распределение прав и ответственности;
- иерархию подчинения.

Маркетинговый срез внутренней среды организации охватывает следующие стороны, которые связаны с реализацией продукции:

- стратегия продукта, стратегия ценообразования;
- стратегия продвижения продукта на рынке;
- выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации:

- поддержание должного уровня ликвидности и обеспечение прибыльности;
- создание инвестиционных возможностей и т.п.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая также должна подвергаться самому серьезному изучению.

Цель исследования внутренней среды - уяснение сильных и слабых сторон туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Для результативного изучения состояния компонент макроокружения в организации создается специальная система отслеживания внешней среды. Данная система должна осуществлять как проведение специальных наблюдений, связанных с какими-то особыми событиями, так и проведение регулярных (обычно один раз в год) наблюдений за состоянием важных для организации внешних факторов. Проведение наблюдений может осуществляться

множеством различных способов. Наиболее распространенными способами наблюдения являются:

- анализ материалов, опубликованных в периодической печати, книгах, других информационных изданиях;
- участие в профессиональных конференциях;
- анализ опыта деятельности организации;
- изучение мнения сотрудников организации, проведение собраний и обсуждений внутри организации.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Изучение **демографических** факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, рынок туризма людей пожилого возраста является в настоящее время самым быстрорастущим.

Демографические изменения затрагивают и семьи. Для каждой группы населения, классифицированной по тому или иному демографическому признаку, требуется «свой» туристский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

К группе демографических факторов относится и урбанизация, т.к. степень выезда населения в туристские поездки прямо пропорциональна степени урбанизации. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки.

Экономические факторы. На платежеспособный процесс населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения, а так же структуру расходов

потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более, что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) - важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну. На основе этого естественного разнообразия развиваются различные виды туризма:

- альпинизм, скалолазание, горнолыжный и спелеотуризм;
- серфинг, дайвинг;
- орнитологических туры и сафари;
- рафтинг (сплав по рекам);
- пустынный, арктический, круизный и экологический;
- оздоровительный.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием социально-культурных факторов.

Культурные факторы определяются:

- приверженностью к культурным традициям;
- субкультурой в рамках единой культуры;
- временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам;
- отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе).

Анализ **научно-технических** факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Научно-технический прогресс несет в себе огромные возможности и не менее серьезную угрозу для фирмы. Любые новшества грозят вытеснением, устаревшим технологиям и методам работы, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявить должного внимания к исследованию факторов научно-технического характера.

Исследование **политико-правовых** факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом необходимо изучать законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом, и туристский бизнес в частности.

Политико-правовые факторы представлены:

- законодательством по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

Проводя исследования факторов макросреды, очень важно иметь в виду два принципиальных момента.

Во-первых, все факторы макроокружения маркетинга сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, особенностей деятельности и т.д.

Непосредственное окружение (микросреда, за исключением внутренней среды) представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. Фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в

формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

К такому окружению относятся следующие составляющие (факторы, элементы). В-первых, **потребители**. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов.

Во-вторых, **конкуренты**, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей.

В-третьих, **поставщики**:

- средства размещения;
- транспортные фирмы;
- экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;
- торговые предприятия;
- предприятия общественного питания и т.д.

В-четвертых, **посредники (турагенты)** - посреднические туристские предприятия;

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и проявлении определенного отношения к ней.

Основными контактными аудиториями, окружающими туристскую фирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны);
- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе.

Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная связь носит исключительно однонаправленный характер, и что туристское

предприятие должно лишь учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Существуют рекомендации по снижению отрицательного влияния внешней среды на деятельность турпредприятия, а именно: совершенствование работы с партнерами и поставщиками; совершенствование маркетинговой деятельности; совершенствование ценовой стратегии.

4.3. Определение маркетинговых возможностей туристической организации

Для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внутренней среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития. Анализ факторов микросреды фирмы называется **SWOT – анализ**, как анализ преимуществ и недостатков, возможностей и угроз деятельности фирмы на рынке.

В анализ **SWOT** входят следующие **компоненты**:

- изучение тенденций показателей фирмы;
- анализ ресурсов;
- анализ возможностей использования преимуществ и недостатков фирмы
- однозначное определение целей и задач фирмы,
- исследование внешней среды с целями определения возможностей и угроз.

Также предприятие должно изучать и внешнюю среду, ее особенности и место, занимаемое в ней предприятием.

Анализ макросреды фирмы иначе называется **PEST – анализ** (иногда обозначают как **STEP**) - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Политика изучается, потому что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента

PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор - предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым - сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности. Существуют некоторые разновидности данного метода.

PESTLE-анализ является расширенной двумя факторами (Legal и Environmental) версией PEST-анализа. Иногда применяются и другие форматы, например, SLEPT-анализ (плюс Правовой фактор) или STEEPLE-анализ: Социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этнические факторы. Также может учитываться и географический фактор.

4.4. Перспективы развития туризма на национальном уровне

В туристическом плане Беларусь имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами. Среди них: близость к Западной Европе, Скандинавии - туристическому рынку с высоким финансовым потенциалом; соседство со странами Балтии, Россией и Польшей - важным ресурсом для развития приграничного туризма; древняя история и самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость, из них 4,8 тыс. - национального значения); сохранившийся природный потенциал (обширные лесные массивы, множество водных акваторий, природные лечебные ресурсы, богатое биологическое и генетическое разнообразие).

В то же время эффективное развитие туристической сферы невозможно без разветвленной инфраструктуры, включающей в себя гостиницы и аналогичные средства размещения, санаторно-

курортные и оздоровительные организации, различные объекты культуры, искусства и физкультурно-спортивные сооружения.

За последние годы в республике произошли значительные перемены в развитии туристической инфраструктуры: увеличилось количество новых комфортабельных гостиничных комплексов, санаториев, баз отдыха и др.; реконструируется и обновляется согласно общепризнанным мировым стандартам гостиничный фонд

Вторым привлекательным ресурсом для коллективного размещения граждан являются санаторно-курортные, оздоровительные и другие организации.

В белорусские санатории приезжают оздоровиться граждане из Германии, Израиля, Латвии, Литвы. Но основную группу составляют россияне (около 70%). Их интерес вызван несколькими причинами: привлекательная природа, мирная политическая обстановка в стране, качество белорусских продуктов питания, доступность цен, современная лечебная база, неплохой сервис.

Богатый природный потенциал сосредоточен на территории заповедника и четырех национальных парков (НП).

Развитию туризма в стране способствуют увеличение протяженности и разветвленности сети автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием, а также развитие придорожного сервиса. В настоящее время на автомобильных дорогах функционирует свыше 984 объектов торговли, сферы услуг, гостиниц и аналогичных мест размещения (в 2008 г. рост составил 116,8% в сопоставимых ценах).

Существуют и факторы, сдерживающие развитие въездного туризма в Республику Беларусь:

- малое количество гостиниц туристического класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта и набором сервисных услуг, а также более высокого класса (4-5 звезд) для делового туризма; медленное развитие придорожного сервиса;
- несоответствие качества турпродукта его цене, которая сопоставима с предлагаемой в Турции, Черногории, и выше, чем в Польше, Литве, Украине при более низком уровне качества;
- недостаточно полная информация и реклама Республики Беларусь как страны, богатой туристическими ресурсами;
- сложный порядок выдачи виз и их высокая стоимость для граждан иностранных государств (отдельные страны, почувствовав отток туристов, уже готовы идти на снижение стоимости виз);

- несовершенство управления туристическим комплексом, в частности, законодательно не урегулирован статус туристско-рекреационных территорий;

отсутствие практики создания благоприятных условий для инвестиций в туристическую инфраструктуру;

- невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях, отсутствие специализированных научных учреждений в сфере туризма.

Учитывая предпочтения туристической аудитории, складывающуюся конъюнктуру рынка и все благоприятные факторы и условия, на наш взгляд, возможно разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный турпродукт, включающий различные виды туризма и отдыха для привлечения иностранных посетителей: познавательный, экологический, оздоровительный, этнический, охотничий, спортивный, транзитный, деловой и религиозный (паломнический) туризм, агротуризм и др. Так, развитие экологического туризма в Беларуси должно быть направлено преимущественно на иностранного туриста, поскольку зарубежный спрос базируется на познавательных и психоэмоциональных потребностях. Для развития этого направления предпочтительны особо охраняемые природные территории, каждая из которых имеет свои особенности. Природоохранные учреждения предлагают организацию туристических походов в нетронутые уголки природы, фотоохоту на редких зверей и птиц, находящихся в естественных условиях, знакомство с флорой и фауной болот.

Наличие развитой гидрографической сети позволяет развивать водный туризм. В последнее время восстанавливаются и преобразовываются в популярные объекты туризма памятники гидротехнического строительства XVIII-XIX вв.: Августовский, Днепровско-Бугский, Огинский каналы, Березинская водная система. С учетом географического расположения судоходных рек Беларуси развитие данного вида туризма предусматривается на Днепро-Бугском канале и реке Припять от Бреста до Мозыря, на реках Березина, Днепр, Сож от Борисова до Гомеля.

Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как медицинский, образовательный, научный, событийный. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области

стоматологического обслуживания, языкового образования, научной деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, проведение фестивалей и т.д.). Устойчивое развитие туризма - процесс длительной перспективы, требующий поступательных грамотных решений в краткосрочном периоде. Для этого необходимы: разработка рекреационных и экскурсионных программ; внедрение приемлемых стандартов обслуживания; формирование определенных традиций гостеприимства; внедрение нововведений и широкое использование информационных технологий; развитие маркетинговой стратегии в сфере туризма; создание современной инфраструктуры гостиничного и санаторно-курортного хозяйств; совершенствование ценовой политики при создании белорусского турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами; дальнейшее развитие системы управления туристическим комплексом и нормативной правовой базы; совершенствование учета в сфере туризма; изменение содержания и структуры образования и науки в туристической индустрии. В целом же туризм, развивающийся устойчиво, позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

5.1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований

Под маркетинговым исследованием принято понимать целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений на предприятии достаточно велика. Она характеризуется необходимостью таких исследований как для сбора информации, необходимой для принятия решения, так и для корректировки самого решения в процессе его внедрения в жизнь.

Маркетинговые исследования занимают обычно срединное положение между осознанием необходимости какого-либо решения, и его принятием.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Главная задача маркетинговых исследований – выявить величину ожидаемого спроса на производимые фирмой товары на тех рынках, где их продажа обещает быть наиболее успешной, с учётом наличия конкуренции, а также производственных возможностей и затрат фирмы. В итоге маркетинговые исследования призваны обосновать вид и долю товара фирмы, который она намерена представить на определённом рынке. В задачу таких исследований одновременно входят сбор, анализ, формирование информации в виде данных, необходимых для выработки и принятия планов действий фирмы на перспективу. В табл. 5.1. представлена классификация задач маркетинговых исследований

Таблица 5.1.

Классификация задач маркетинговых исследований

Характеристика конъюнктуры рынка	– анализ изменений параметров промышленного рынка;
	– оценка потенциала и поведения субъектов рынка
	– выявление тенденций и перспектив развития рынка
	– оценка закономерностей изменений на рынке.
Методическое обеспечение деятельности	– определение объекта и предмета исследования;
	– сбор информации для последующего анализа;
	– определение методов проведения исследования.

Маркетинговые исследования проводятся за счёт предпринимателя, заинтересованного в их результатах, т.е. за счёт фирм-производителей и продавцов товаров и услуг. Большинство крупных компаний имеет подразделения для проведения маркетинговых исследований. Такие исследования сопряжены со значительными затратами, но эти затраты окупаются благодаря

повышению эффективности продаж и снижению коммерческих рисков. В результате маркетинговых исследований предприниматель, деятельность которого связана с рынком, получает возможность составлять «навигационные карты», указывающие путь безопасного движения в море рыночной стихии.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований, исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

5.2. Методические основы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены, т. е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого.

Однако в конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем). **Программно-целевое планирование** широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Можно сказать, что маркетинг - это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются **методы теории массового обслуживания**, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения. **Теория связи**, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы **теории вероятностей** помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает **метод деловых игр**, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется **метод функционально-стоимостного анализа**.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью **методов моделирования**. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые

дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом ассортименте маркетинга занимают **методы экспертных оценок** («Дельфи», «Мозговая атака», «Адвокат дьявола» и др.), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели.

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Так, наибольшая связь прослеживается с такими науками, как социология и психология (**психологические тесты, мотивационный анализ**), поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него, восприятию потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Методы социологии (**анкетирование, «панельные» обследования и т.п.**) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

5.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования предполагают, что на **первом этапе** следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую необходимо решить. Это может быть потребность увеличения объема продаж или представление на рынке новой туристической услуги и определения соответствующей реакции на нее.

В целом задачи маркетинговых исследований сводятся к определению потенциальных покупателей продукта, их

местонахождения и размера средств, которые они склонны уплатить за этот продукт, причин его приобретения. Кроме того, нужно знать, какие средства коммуникации можно использовать для обращения к потенциальным покупателям. Потребность в этих данных обуславливается следующими причинами: невозможностью разместить рекламу во всех средствах массовой информации и необходимостью доставки продукта в рамках имеющейся системы распределения.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит цель исследования, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Полная программа маркетинговых исследований необязательна для всех без исключения случаев. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для поставленных целей.

Второй этап – получение и анализ эмпирических данных. Не вся информация относится к числу данных первой необходимости.

При установлении необходимости проведения исследования необходимо сопоставить ценность и важность ожидаемых результатов исследования, количество времени и средства, которые понадобятся для его проведения, а затем точно определить, что именно подлежит рассмотрению.

Специалист по маркетингу при выборе метода проведения исследования должен обязательно рассчитать затраты, определить качество информации и ее необходимость, а также принять во внимание свои возможности по обеспечению необходимым количеством интервьюеров, телефонных операторов и других вспомогательных работников для проведения исследования.

После того как выбран метод получения информации, необходимо разработать соответствующий рабочий инструментарий, что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые нужно задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист. Инструментарий для сбора информации должен действовать эффективно и результативно. Для этого, например, необходимо задать один и тот же вопрос в разных формулировках, чтобы ответ был надежным и отражал реальное положение вещей.

Выборка определяется при помощи статистических методик. Если при отборе не допускалось ошибок, то число отобранных может быть достаточно ограничено, и они в конкретных статистически обоснованных пределах будут представлять всю группу людей.

После завершения сбора данных наступает **третий этап** – обработка (анализ) полученной информации и формирование отчета. Для чего необходимо:

- осуществить проверку анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неверного их заполнения, и т.д. ;
- сконструировать формат идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы.

После того как данные обработаны, их необходимо представить в виде отчета соответствующей формы, сделать копии и снабдить ими всех руководителей компании для оценки. В зависимости от характера проведенного исследования отчет может иметь форму сводки или другого текстового материала, помогающего оценить полученный результат. Во всех случаях представляется необходимым указать, с помощью какого метода была получена информация.

5.4. Формы организации маркетинговых исследований

Важным моментом при проведении маркетинговых исследований является их четкая организация. Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными: проведение исследований собственными силами предприятия, привлечение сторонних организаций либо смешанный вариант.

Одни предприятия находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, которые профессионально занимаются маркетинговыми исследованиями, обладают опытом, имеют квалифицированных исследователей, располагают отработанными методиками и средствами сбора, обработки и анализа информации. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций и консультантов дорогостоящими и неоперативными. Однако очень многие предприятия сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных маркетинговых исследований, поэтому основная масса предприятий предпочитает использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований. Несмотря на то что

большинство крупных компаний имеют собственные подразделения маркетинговых исследований, они время от времени пользуются услугами сторонних организаций.

На практике выбор формы организации маркетингового исследования обуславливается следующими факторами:

- опытом работы предприятия на рынке;
- наличием собственного персонала исследователей;
- профессиональным потенциалом сотрудников;
- положением предприятия на рынке и его намерениями;
- стратегией и тактикой рыночной деятельности.

Кроме того, обязательно принимаются во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны. Предприятия предпочитают сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов сбыта товаров, ценовой политики и т. д. Эти проблемы анализируются на основе материалов, составляющих коммерческую тайну, а также с учетом рыночного положения и намерений предприятия. Сторонним организациям чаще всего поручаются массовые опросы потребителей.

Сторонними организациями выполняются также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самим предприятием. Маркетинговыми исследованиями занимаются институты и консультационные маркетинговые фирмы, рекламные агентства, социологические центры, союзы предпринимателей, структурные подразделения учебных заведений, научно-исследовательских учреждений, средств массовой информации.

Исследовательские организации, как правило, проводят два типа исследований: мониторинга и индивидуальные заказные исследования, выполняемые для решения конкретной задачи заказчика. Мониторинг систематическое исследование состояния и развития рынка, проводимое по инициативе исследовательской организации. Его результаты (синдикативная информация) определенной периодичностью (например, раз в год, раз в квартал и т. д.) распространяются на договорной основе (по подписке). Унифицированные обзоры стандартизированных данных, полученных в результате проведения мониторингов, позволяют

предприятию оценивать рыночную ситуацию и тенденции ее изменения.

При выборе конкретной сторонней организации для проведения индивидуальных заказных маркетинговых исследований целесообразно ответить на следующие опросы:

В какой области маркетинговых исследований наиболее известна привлекаемая организация?

Какие специалисты занимаются маркетинговыми исследованиями?

Публикует ли организация результаты своих исследований в открытой печати?

Каким образом организация осуществляет коммуникации с заказчиком?

В какие сроки организация представляет на рассмотрение смету и график проведения исследований?

Как реагирует организация на требования заказчика о недопустимости превышения сроков исследования?

Представляет ли организация заказчику необходимую дополнительную информацию и насколько оперативно?

Имеет ли организация собственные программы и информационно-вычислительные технологии проведения и анализа результатов маркетинговых исследований?

Каким образом будет осуществляться презентация отчета об исследованиях? Сопровождается ли отчет таблицами и графиками? Имеется ли сравнение информации со сведениями из других источников?

Выделяется ли организацией представитель для решения текущих вопросов, которые могут возникать у заказчиков?

Привлекая к маркетинговым исследованиям сторонние организации, заказчик должен отчетливо понимать, что чем глубже исследователи осознают проблему, тем с большей вероятностью полученные результаты будут полезны для принятия маркетинговых решений.

5.5. Направления маркетинговых исследований

На практике рассматриваются следующие наиболее типичные для изучения работы туроператоров темы маркетинговых исследований:

Составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств. Здесь речь идет не столько о возможности использования таких результатов в различного рода промоушн-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел (независимо от уровня собственных амбиций). При построении различного рода рейтингов очень важна корректность и однозначность методики расчета, определение степени влияния частных показателей работы турфирм на результирующий рейтинговый показатель.

Оценка ситуации по достаточно раскрученному на рынке, но **новому для конкретного туроператора направлению**. Прежде всего, интерес представляет выявление реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров (уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определение сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств.

Оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по **принципиально новым** туристическим направлениям. Речь идет о разработке и внедрении на рынок новых для россиян туристических направлений, оценке объемов потенциального рынка, изучении имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношения потенциальных туристов к новым программам. В последнее время к таким направлениям относят Индию, Вьетнам, Кению, Бразилию.

Оценка перспективных возможностей развития рынка по **определенным направлениям**. Здесь важным моментом является определение возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявление отношения туристов к уровню текущих предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесение возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей.

Оценка эффективности рекламы. В данном сегменте исследований проводится анализ общей рекламной кампании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам.

Оценка эффективности средств массовой информации для рекламодателей. Речь идет о выборе перечня печатных изданий и

каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме – туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними и прочее.

Анализ ситуации в регионах. В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития белорусских туроператоров, которые рассматривают зарубежные регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В этой связи необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе с московскими и киевскими туроператорами, определять тенденции развития регионального спроса по отдельным направлениям.

Анализ взаимодействия с агентствами. Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы.

Анализ качества туристического продукта. Данное направление работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявление отрицательных моментов в организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров).

Анализ проблемных ситуаций. В этой части исследований могут рассматриваться практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представление о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабах. В этом случае в задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным моментом в этом случае является

разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

6.1. Структура туристского рынка

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка.

По отношению к определенному району (региону, стране) выделяются следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по району лиц, не являющихся его жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одного района в другой район.

В зависимости **от цели путешествия** выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма.

В зависимости **от характера организации путешествия** различают рынки организованного и неорганизованного туризма. **По числу участников путешествия** выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости **от способа передвижения** различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Каждый из перечисленных туристских рынков неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок, ярмарок и др. Другой разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру их можно отнести к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав

участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

В связи с особенностями и содержанием маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- основной, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, имеющий реальные возможности роста объема продаж и другие.

Потенциальный рынок составляет 10% жителей страны (региона, города и т. п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного желания клиента явно недостаточно - необходимо располагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом **действительном рынке**.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на **квалифицированном рынке**, который составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами, и образуют **обслуживаемый рынок**.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия, они составляют лишь 50% потенциального и 50% обслуживаемого рынка.

6.2. Структура туристского продукта

Успех туристского предприятия на рынке туризма в первую очередь определяется привлекательностью предлагаемого туристского продукта. Современный туристский продукт представляет собой совокупность весьма сложных разнородных составляющих:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и т. п.);
- исторические, культурные, архитектурные достопримечательности;
- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.);
- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами.

Для определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя реальной ценности. Туристы приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Они оплачивают не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным и т. д. Только осознав, что товар способен удовлетворить его насущную потребность, турист становится покупателем.

Туристский продукт - это результат усилий многих предприятий. Он состоит из следующих элементов:

- тур;
- товары;
- дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

Туристский продукт отличается от туристского пакета тем, что туристский пакет — это только часть туристского продукта, точнее — обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Обязательную программу (турпакет и комплекс услуг на маршруте) туроператор оформляет в виде туристской путевки или ваучера — документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Товары - специфическая материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и неспецифическая материальная часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги - услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до

потребителя в режиме его свободного выбора. К ним относятся: прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, рент-кар, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое телевидение, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

6.3. Три уровня туристского продукта. Подкрепление туристского продукта

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание - стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-тур) [14, с. 118].

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 6.1) [14, с. 120]:

- продукт по замыслу;
- продукт в реальном исполнении;
- продукт с подкреплением.



Рис.6.1. Три уровня туристского продукта [14, с.120]

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

Придать большую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг.

Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене, ознакомиться с видом из окна).

Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение туристского продукта на рынке.

Неразрывность производства и потребления услуги - главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров.

Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.

Неотделимость производства от потребления услуг обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства.

Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания

означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Изменчивость — важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров.

Свою нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Знать желания клиентов — необходимое, но недостаточное условие стабильного качественного обслуживания. Менеджер может иметь четкое представление о том, что хочет получить клиент, но бывает не в силах воплотить его в услуге. Этот провал обычно происходит из-за нехватки финансовых средств, а также плохого бизнес-планирования, отсутствия продуманных стандартов, недостаточно усердной работы персонала и невысокой его квалификации.

Опасность провала весьма велика на этапе исполнения услуги, когда сотрудники фирмы не могут или не хотят действовать по установленным правилам. В отличие от двух предшествующих третий провал происходит во время непосредственного общения персонала с клиентом. Он полностью устраним с помощью комплекса организационно-экономических мер, в котором центральное место отводится повышению уровня подготовки кадров.

Четвертый провал возникает между тем, что рекламировалось и тем, как была исполнена услуга.

По мере ликвидации провалов фирма сближает ожидания клиентов и полученные ими услуги и обеспечивает большее постоянство качества обслуживания.

6.4. Позиционирование продукта. Схема позиционирования туристского продукта

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта - фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Значительный вклад в развитие стратегии позиционирования внесли два специалиста в области рекламы - Эл Раис и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта и отмечают, что позиционирование – это не место товара на рынке, а его место в сознании потребителя.

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей.

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

- позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
- позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
- позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- позиционирование по имиджу фирмы, которое должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Выбор стратегии позиционирования туристского продукта требует учета ряда факторов. Необходимо, в частности, следующее:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
- знать позиционирование конкурирующих продуктов;
- выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы для ее обоснования;
- убедиться в том, что продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании потребителей;
- оценить уязвимость позиционирования;
- обеспечить согласованность выбранного позиционирования с другими элементами маркетинга: ценой, объемом, коммуникациями.

Многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особенностей - «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность».

Существует так же мнение, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых предприятием отличительных особенностей, оно рискует потерять доверие потребителей.

После того, как позиция выбрана, ее следует довести до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса

маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования.

6.5. Жизненный цикл туристского продукта. Основные стадии жизненного цикла

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом **стадии внедрения** продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной, характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной.

Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

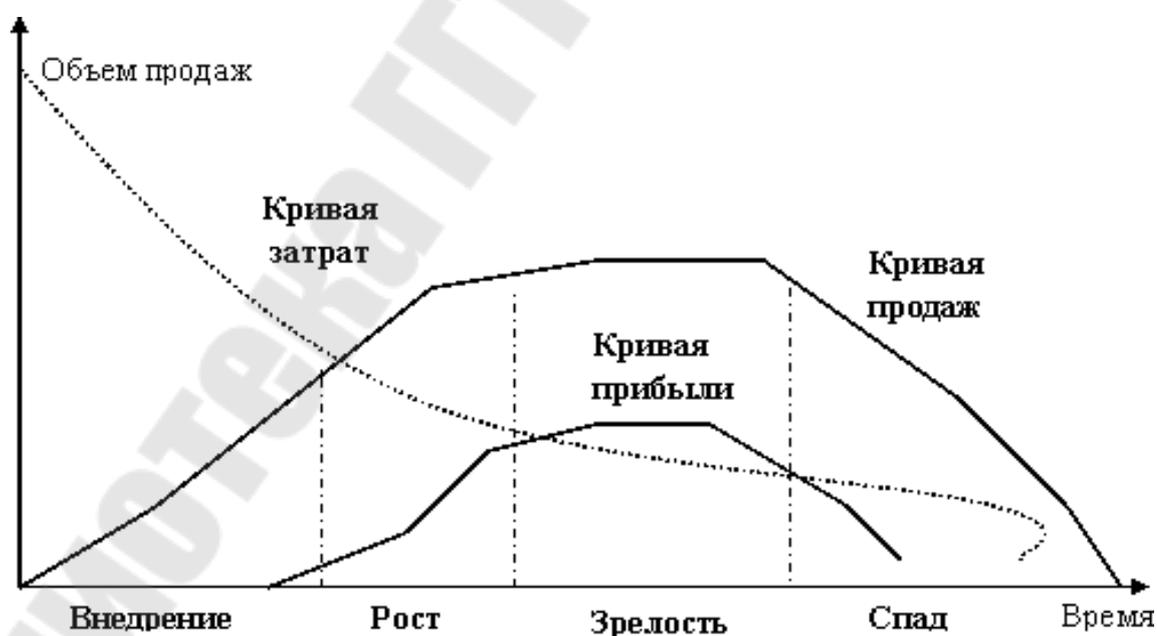


Рис.6.2. Жизненный цикл туристского продукта

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов и более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта.

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке.

Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, и исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика

(Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет им даже повысить цену. Однако это не будет являться свидетельством о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). И, во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемой фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ

7.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды

Предприятие действует на рынке в условиях конкуренции. Конкуренция — соперничество товаров и предприятий, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция - основа механизма товарного производства и рыночного хозяйства.

Для сферы туризма характерен высокий уровень конкуренции. Под конкуренцией нужно понимать состязание в какой-либо сфере между несколькими юридическими или физическими лицами (конкурентами), желающими достичь одной и той же цели. С позиции предприятия такая цель состоит в увеличении дохода за счет завоевания потребителя. Уровень развития туррынка, трудность работы на нем во многом обуславливаются отличительными свойствами конкурентной среды турфирмы. Являясь самым

чувствительным показателем активности предприятия, конкурентная среда устанавливает многие маркетинговые характеристики: масштаб и условия реализации, стоимость, методы рекламы, стимулирование сбыта и т. д. Помимо этого, сквозь призму отношений между конкурентами очень быстро и ясно проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно конкуренция является главным двигателем рыночных процессов.

На интенсивность конкурентной борьбы среди турфирм воздействует масса факторов. Но некоторые из них повторяются чаще остальных.

1. Борьба обостряется, когда количество соперничающих фирм растет и когда они становятся относительно сравнимы с позиции масштабов и возможностей. Количество предприятий является немаловажным фактором, так как большая численность фирм увеличивает возможность новых стратегических инициатив. При этом снижается воздействие каких-либо отдельных предприятий на конкурентов. Это очень заметно в разгар сезона, когда возникает немалое число турфирм, предлагающих схожие продукты.

2. Конкурентная борьба обостряется тогда, когда спрос на продукт вырастает медленно. При стремительном расширении рынка конкуренция смягчается тем, что всем достаточно места. Когда увеличение рынка сдерживается, фирмы приступают к борьбе за рыночную долю. Это является стимулом появления новых стратегических идей, ухищрений и мер, сосредоточенных на смиривании клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туррынке обостряется тем, что спрос на туруслуги определяется существенными сезонными колебаниями. Поэтому турфирмы часто используют скидки, уступки и другие тактические методы, имеющие целью рост объема продаж.

4. Конкурентная борьба становится активной, если турпродукты фирм мало отличаются друг от друга. Дифференциация турпродукта сама по себе не является тормозящим конкуренцию фактором. Но она оживляет конкурентную борьбу, принуждая фирмы к поиску новых путей роста качества туруслуг.

5. Конкуренция растет вместе с величиной отдачи от удачных стратегических маневров. Чем существеннее отдача от стратегии, тем выше вероятность, что другие турфирмы будут использовать ту же стратегическую хитрость.

6. Конкуренция имеет тенденцию к обострению, когда выход из данной сферы деятельности становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Соперничество обретает напряженный и непредсказуемый характер при увеличении числа отличий между фирмами с точки зрения их стратегий, персонала, главных приоритетов, ресурсов.

Относительно конкурентов в маркетинге существует понятие *конкурентной стратегии*. Это система взглядов и подчиняемый ей комплекс действий фирмы, сконцентрированных на достижении ее целей. По оценкам Ф. Котлера, есть четыре роли в конкурентной борьбе, устанавливаемые частью фирм на рынке:

- 1) лидер (40 % рынка);
- 2) претендент на лидерство (30 % рынка);
- 3) последователь (до 20 % рынка);
- 4) «окопавшийся» в рыночных нишах (до 10 % рынка) [18].

В зависимости от места на рынке существуют различные стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Отстаивая свои позиции, лидер применяет различные действия и может следовать различным стратегиям:

1) «оборона позиции» – формирование всяческих преград (ценовых, лицензионных и т. д.) по главным вероятным зонам нападений извне (такая оборона должна быть маневренной и не должна становиться самоцелью);

2) «фланговая оборона» – выделение главных областей, выделение «сильных позиций» как для энергичной борьбы, так и для контратаки;

3) «упреждающая оборона» – базируется на упреждающих действиях. Лидер может употреблять особые сигналы, предотвращающие атаку, так например, он может распространить сообщение о будущем понижении цен;

4) «контрнаступление» – если атака уже случилась, лидер может сделать перерыв, чтобы точно «ударить» в чувствительное место конкурента, выказав при этом свое превосходство;

5) «мобильная оборона» – расширение своей области влияния за счет диверсификации производства, поиска глубинных нужд потребителя;

6) «сжимающая оборона» – уступка ослабленных территорий рынка при одновременном усилении на наиболее перспективных зонах.

Претенденты на лидерство предпочитают атаку. Здесь тоже допустимы модификации:

1) «фронтальная атака» – стратегия в комплексе, т. е. по многим направлениям (введение новых товаров, реклама, цены и т. д.). Но для реализации такой стратегии необходимы существенные ресурсы;

2) «фланговая атака» – стратегия требует меньше ресурсов. Обычно проводится на границах сегментов рынка;

3) «окружение» – стремление атаковать всю или большую часть территории лидера;

4) «обход» – производство абсолютно новых товаров или скачок в технологии, овладение новыми рынками;

5) «атака гориллы» – мелкие порывистые атаки для деморализации конкурента, не всегда учтываемыми методами и действиями.

Роль последователя заключается в следовании за лидером, в целях сбережения собственных сил и средств.

«Окопавшиеся» в рыночных нишах – это, как правило, новички. Они занимаются поиском оригинальной рыночной «ниши», которая должна иметь необходимые размеры и доходность, обладать перспективой роста, а также не возбуждать интерес крупных конкурентов. Основой успеха является специализация организации (по технологии, ассортименту, географии, сбыту, сервису и т. д.).

7.2. Элементы анализа конкурентов

Огромное значение имеет получение оперативных данных о конкурентах, новых продуктах и услугах. Оперативное получение данных о конкуренте необходимо для быстрого рассмотрения и реагирования в целях предохранения своей части рынка.

При анализе конкурентов, как правило, проводится изучение конкурента по основным параметрам, которые определяются после изучения рынка и главных конкурентов. Изучение деятельности конкурентов позволяет определить их сильные и слабые стороны, узнать, какие стратегии наиболее эффективны.

Сбор всей информации, необходимой для изучения конкурентов, на практике почти всегда невыполним. Вследствие этого применяется модель изучения, предложенная американским ученым М. Портером. Эта модель состоит в рассмотрении четырех главных позиций конкурентов.

1. Цели на будущее.
2. Текущие стратегии.
3. Представление о себе.
4. Возможности.

Рассмотрение деятельности конкурентов невозможно без систематического накопления надлежащей информации. Все данные можно поделить на две группы:

- 1) количественные или формальные данные о конкурентах;
- 2) качественные данные о конкурентах.

Так как восприятие услуг весьма субъективно и зависит от того, кто их оказывает, большое значение имеют качественные характеристики соперников. Качественные характеристики являются областью личных оценок, так как содержат много не формализуемых параметров. Они могут быть дополнены рецензиями специалистов, потребителей, экспертов.

К первой группе данных о конкурентах можно отнести:

- 1) организационно-правовую форму;
- 2) кадровый ресурс;
- 3) активы;
- 4) возможность получения средств из других источников;
- 5) масштаб реализации;
- 6) занимаемую долю рынка;
- 7) прибыльность;
- 8) руководство;
- 9) наличие и масштаб филиальной сети;
- 10) список основных видов услуг;
- 11) прочую количественную информацию (например, цены, расходы на рекламу и т. д.).

Ко второй группе данных о конкурентах можно отнести:

- 1) репутацию конкурентов;
- 2) признание, авторитет, имидж;
- 3) опыт руководителей и персонала;
- 4) количество трудовых конфликтов;
- 5) главные цели;
- 6) гибкость маркетинговой стратегии;
- 7) результативность товарной стратегии и т. д.

При анализе конкурентов рекомендуется ответить на несколько вопросов.

1. Какую долю рынка занимают конкуренты (по видам товаров и рынкам)?
2. Каков объем товарооборота конкурентов?
3. Имеет ли товар конкурентов собственное (марочное) название?
4. Какова организация сбыта товара у конкурентов?
5. По каким критериям организован сбыт у конкурентов (по видам товаров, регионам, видам потребителей)?
6. Какова численность сотрудников конкурентов в сфере сбыта?
7. Какова политика цен конкурентов?
8. На что делается упор – на цену или качество? Какие значения показателей качества имеет товар конкурентов?
9. Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?
10. Как поставлено обслуживание клиентов?
11. Каковы условия и сроки поставки у конкурентов?
12. Какова форма и внешний вид продукции конкурентов?
13. Какова практика товародвижения у конкурентов (виды транспорта, объемы заказов, размещение складов, их виды, стоимость хранения и транспортирования)?
14. В какие страны экспортируется товар конкурентов?
15. Какова доля экспорта по отдельным странам?
16. Какая доля рынка приходится на товар конкурентов за рубежом?

В результате изучения деятельности конкурентов можно узнать:

- 1) сильные и слабые позиции конкурентов;
- 2) предпочтения конкурентов;
- 3) скорость реакции конкурентов;
- 4) преграды для выхода на рынок;
- 5) вероятность победы в конкурентной борьбе.

Информация о соперниках, систематизированная по указанным показателям, позволяет выстроить конкурентную карту рынка, на которой будет показана действительная позиция турфирмы на рынке. *Конкурентная карта* – это своеобразная классификация конкурентов по принадлежащей им позиции на рынке. Конкурентная карта рынка может быть выстроена с применением двух показателей:

- 1) имеющейся рыночной доли;
- 2) динамики рыночной доли.

7.3. Оценка конкурентной среды туристической организации

Оценка конкурентной среды предполагает определение конкурентов, их целей, стратегий и возможностей в конкурентной борьбе.

Исследование конкурентной среды можно выделить в самостоятельное направление маркетинговой деятельности, поскольку состояние конкурентной среды влияет на выбор маркетинговой стратегии фирмы, определяет приоритетность ее деятельности на определенных направлениях.

Конкуренция выражается в функциональной, видовой или наглядной форме.

Функциональная конкуренция в туризме - это прежде всего конкуренция между организованными и неорганизованными формами проведения досуга.

Видовая конкуренция возникает между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели.

Наглядная конкуренция в туризме является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке сходный по свойствам товар или услугу.

Усиленная конкуренция на туристическом рынке является следствием роста численности туристических предприятий, которые к тому же имеют подобные возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет потребительское поведение. При медленном росте спроса конкурентная борьба переносится в сферу «переманивания» клиентов от конкурентов, которая требует новых стратегических идей и нестандартных маркетинговых решений. В свою очередь, рост успеваемости внедрения таких решений провоцирует новый виток конкурентной борьбы и связан со скоростью реакции конкурентов на внедренные мероприятия. Усилению конкурентной борьбы способствует также сезонность спроса на услуги туризма. Таким образом, конкуренция с ценовой преференции переносится на качественную тогда, когда основное внимание концентрируется на содержании, комфортности досуга, соотношении цена / качество.

Конкурентоспособность туристической компании определяется в первую очередь соответствием предложенного ею туристского продукта своим коммерческим, содержательным

параметрами, уровнем комфорта требованиям туристического рынка.

Оценка собственных конкурентных позиций предполагает наличие информации о емкости определенного рынка туристических услуг: это может быть видовой, потребительский или территориальный рынок, на котором работает или желает работать предприятие. Конкурентоспособность оценивается или с позиций действующего субъекта рынка, либо с позиций выхода на определенный рынок. В первом случае информационная обеспеченность надежнее и полнее, что дает возможность объективно оценить ситуацию.

Оценка конкурентных позиций туристической фирмы предусматривает определение общей емкости туристического рынка. Методы оценки емкости туристического рынка определенного региона несколько отличные от тех, что предлагаются во время комплексного анализа национального рынка.

Определение емкости туристического рынка (регионального, национального, международного) опирается на информацию об общем объеме туристических услуг, реализованных на нем в течение определенного времени (год или сезон). Оценивая емкость рынка, следует учитывать свойства предлагаемого туристического продукта и действующих цен. В этом показателе косвенно отражается спрос и рыночные условия. Но следует учитывать, что значительные объемы деятельности могут указывать не только на имеющийся спрос, но и на перенасыщенность этого рынка предложением, что затрудняет конкурентную борьбу и требует дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия по усилению конкурентных позиций.

С целью оценки конкурентных позиций предприятия на определенном рынке туристических услуг во время анализа разрабатываются критерии такой оценки, которые должны охватывать все аспекты повышения конкурентоспособности как самого предприятия, так и его продукции, а именно:

- место на рынке;
- качество туристического продукта;
- маркетинговая политика и стратегия туристической фирмы
- финансовое состояние;
- условия сотрудничества с поставщиками товаров и услуг;
- местонахождение, схема и каналы реализации;
- кадровая политика и организация деятельности и т.д..

Выбранные критерии конкретизируются через систему показателей, которые оцениваются по определенной шкале. Оценка конкурентной среды, помимо критериев его оценки, предусматривает также отбор конкурентов. Анализ подлежат те туристические предприятия, деятельность которых сопоставима по параметрам их собственной деятельностью.

Таким образом, отбор конкурентной среды и критериев его оценки является результатом профессиональной пригодности маркетолога, его осведомленности по состоянию определенного рынка.

Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и т.д.. Для того чтобы реально использовать маркетинговые стратегии на фоне конкурентной среды как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть их методологией и умением применять их в зависимости от конкретной ситуации.

Сотрудники успешных туристических компаний пытаются использовать маркетинговые стратегии в своей деятельности, изучая спрос и предложение на конкретные туристические услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги. И здесь стратегии маркетинга является компасом, который дает возможность вести деятельность туристической компании к намеченной цели. Маркетинговые стратегии используются в сфере наиболее успешно коммерчески развивающихся туристских предприятий. Современный уровень насыщенности рынка не дает возможности достичь делаемого уровня продаж без маркетинговой поддержки своей продукции.

В современных условиях развитого рынка сегодня отдают предпочтение методу неценовой конкуренции, который заключается в выделении своего товара среди товаров-конкурентов, предоставлении ему уникальных для покупателя свойств, повышении уровня обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, совершенствовании структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учете специфики спроса покупателей вплоть до индивидуальных запросов. Ради этого конкуренты прибегают к выпуску новых продуктов (услуг), усовершенствованию, повышению их качества, рекламы, предоставления дополнительных услуг и гарантий обслуживания, наступающих после продажи. Но неценовой

конкуренции гарантирована относительная финансовая стабильность компании, что дает возможность эффективно управлять ею

7.4. Построение конкурентной карты рынка

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием показателей: занимаемой рыночной доли; динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке: лидеры рынка; предприятия с сильной конкурентной позицией; предприятия со слабой конкурентной позицией; аутсайдеры рынка.

Как правило, конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятия, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов к услугам фирмы и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям (см таблицу 7.1).

Методы анализа оценок потребителями различных туристских услуг, позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, в другом - попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов.

Таблица 7.1.

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Темпы роста рыночной доли	Рыночная доля			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	15
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	2	6	10	14
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

С учетом вышеперечисленного возможно добиться не только необходимого качества отдельно взятой услуги\продукции, но и повышения качества обслуживания в целом, а значит повышению конкурентоспособности организации.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

8.1. Потребители как объект маркетинговых исследований

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Их методология основана на моделировании поведения потребителей, понимаемого как деятельность, направленная непосредственно на приобретение и

потребление продуктов, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

- конечные потребители - это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;
- предприятия-потребители - покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи [1, с.23].

Необходимо отчетливо представлять, что поведение этих групп потребителей может существенно различаться, что обусловлено:

- различными целями приобретения товаров;
- способами принятия решений о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией покупок;
- неодинаковым уровнем знаний о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису и т.д. [4, с.12].

Ниже приводятся положения, лежащие в основе правильного понимания потребителей.

Потребитель независим: его поведение ориентируется на определенную цель, товары им принимаются или отвергаются в зависимости от степени соответствия его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление предложения к запросам потребителя обеспечивает эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности людей и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый товар действительно является средством

удовлетворения потребностей. Однако речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально закономерно: их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества товаров, отсутствие реакции на жалобы и претензии и другие аналогичные действия представляют не что иное, как попрание законных прав и интересов потребителей.

Методология исследований потребителей основана на моделировании их поведения, понимаемого как деятельность, направленная непосредственно на приобретение, потребление товаров и распоряжение ими, и включающая также процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [14, с.9].

Моделирование поведения потребителей преследует двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей; с другой - выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих

Роль маркетинга сводится к изучению побудительных факторов и мотивов, которые определяют принятие потребителями решений в отношении покупки товаров.

Исследование потребителей - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

8.2. Моделирование поведения потребителей

Общая модель покупательского поведения представлена на рис. 8.1.

Маркетологи стремятся понять, каким образом в «черном ящике» потребителя происходит превращение стимулов в реакцию. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая из них стимулирует приемы и реагирует на них. Вторая – собственно процесс принятия решения потребителя, влияет на его ПП.

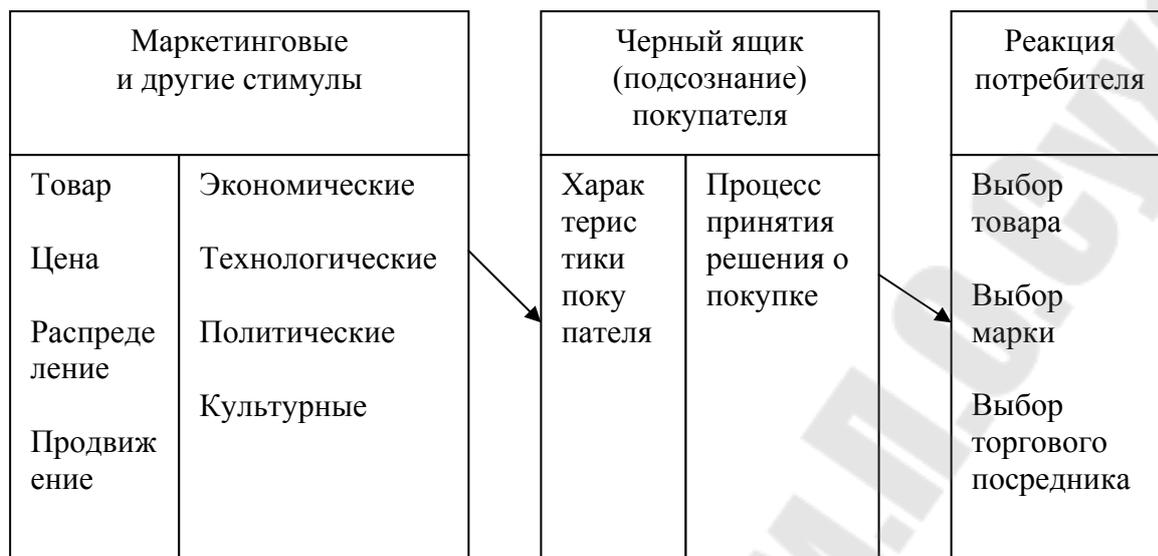


Рис. 8.1. Модель покупательского поведения [14, с. 264]

Существует несколько частных моделей покупательского поведения: экономическая, психологическая и социальная.

Экономическая модель, основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности; самомнение (самооценка и самопредставление); восприятие внешнего мира; жизненный опыт; установки и убеждения.

Сформулированы следующие наблюдения по поведению потребителей.

1. Поведение потребителя целенаправленно. То, что кажется менеджеру иррациональным, является абсолютно разумным для потребителя.

2. Потребитель имеет свободу выбора. Он совершенно не обязан замечать маркетинговые приемы, на него рассчитанные.

3. Поведение потребителя представляет собой процесс. Для ведения маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.

4. На поведение потребителя можно влиять.

5. Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний.

Потребители на рынке туристических услуг отличаются друг от друга возрастом, вкусами, уровнем образования и доходов. Шкалы их личностных предпочтений существенно различаются между собой. Некоторые туристы предпочитают, например, горнолыжный отдых, другие хотят просто отдохнуть и хорошо загореть, третьи получают удовлетворение от посещения религиозной святыни и совершения культового обряда.

Общая модель потребительского выбора сложнее при зарубежных поездках. Международные туристы удовлетворяют свои потребности за пределами своей страны, на их выбор влияет еще больший спектр экономических факторов.

Во-первых, экономическая ситуация в стране назначения отличается от страны происхождения услуг (особенно сложно посещение других континентов и регионов).

Во-вторых, факторы туристской деятельности в принимающей стране: общий уровень цен, разнообразие и качество предлагаемых турпродуктов. От сочетания этих факторов зависит привлекательность туристской дестинации (туристского направления).

8.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг

Поведение покупателя никогда не бывает простым, так как на него влияет масса факторов.

Все разнообразие факторов, оказывающих влияние на потребителей туруслуг, необходимо разделить на две группы:

- 1) внешние побудительные факторы;
- 2) внутренне факторы, относящиеся к самой личности потребителя.

Внешние побудительные факторы включают:

- 1) факторы маркетинга;
- 2) факторы среды.

Факторы маркетинга – это так называемые четыре «р» (product, price, place, promotion): товарная политика, ценовая политика, политика формирования каналов сбыта и товародвижения, политика продвижения, т. е. формирования спроса и стимулирования сбыта.

Факторы среды невозможно контролировать со стороны турпредприятия, но они существенно влияют на поведение потребителей. Вследствие этого их необходимо учитывать не только осуществляя серьезное маркетинговое решение, но и в каждодневной работе.

Среди факторов среды можно выделить:

- 1) экономические;
- 2) политические;
- 3) культурные;
- 4) социальные;
- 5) психологические.

Все эти факторы содержатся в «черном ящике» потребителя <http://деньги-деньги.рф/marketing/chernyiy-yaschik-soznaniya.html>, где они выстраиваются в принятие решения, т. е. выбор товара, торговой марки, дилера, времени и объема покупки.

В свою очередь «черный ящик» потребителя охватывает два отделения – частные характеристики самого потребителя, оказывающие влияние на то, как он реагирует на влияющие на него факторы окружающей среды, и самого хода принятия решения о приобретении.

Знание факторов, влияющих непосредственно на потребителя, имеет важное значение для турдеятельности. Это связано с тем, что они влияют на:

- 1) тип предложенных услуг;
- 2) избрание пунктов покупки;
- 3) вероятную цену, которую клиент готов заплатить за данные услуги;
- 4) способы, с помощью которых можно воздействовать на потребителя и перетянуть его на свою сторону.

Из наиболее важных факторов выделяются:

- 1) возраст;
- 2) род занятий;
- 3) образование;
- 4) финансовое положение;
- 5) тип личности и самооценка;
- 6) образ жизни.

В течение всей своей жизни один и тот же индивид изменяет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Разумеется, эти изменения сказываются на покупательском поведении.

Шкала предпочтений по отношению к различным вариантам путешествий помогает понять поведение потенциальных туристов, но она не дает толкования процессу выбора. Выбор покупателя находится в зависимости не только от его вкуса, но и от экономических факторов. Они не позволяют потребителям приобрести всю массу желаемых благ и зачастую вынуждают выбирать иные варианты, нежели те, которые они выбрали бы при бесплатном распределении.

Потребление лимитировано величиной дохода и стоимостью товаров и услуг. Большое число потребителей купили бы туристские товары и услуги наилучшего качества или в большем количестве, если бы они имели доходы больше или цены были бы ниже.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристскими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частности, такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко определить размер различных сегментов рынка и тем самым оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те, или иные предложения туристского предприятия.

8.4. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг

Мотив (или побуждение) – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как будет осуществлено это действие

Восприятие – это процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании объективную картину окружающего мира. У людей формируется разное восприятие одного и того же раздражителя, поскольку у них по-разному протекают три процесса восприятия: избирательное внимание, избирательное искажение и избирательное запоминание. Избирательное внимание – это стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации. Избирательное искажение – это стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения. Люди забывают многое из того, что слышат. Они склонны запоминать лишь то, что совпадает со сложившимися у них взглядами и мнениями.

Усвоение – это изменения в поведении человека в результате накопления жизненного опыта.

Мнение – это представление индивида о чем-либо. **Взгляды** – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности в отношении предметов или идей.

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими доходами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это — «примерные граждане», «молодые полки» и «победители». Следующую группу составляют интроверты, в частности эгоцентричные люди, творческие работники. На вершине пирамиды находятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной стороны, силу и решительность для достижения поставленных целей, а с другой — чувствительность, присущую интровертам.

Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени воздействия на поведение человека. Поэтому **мотивационная структура** человека может рассматриваться как основа осуществления им определенных действий. Мотивационная структура обладает определенной стабильностью, однако она может меняться, в частности, сознательно в процессе воспитания человека, образования.

Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и пр. Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туристской индустрии. Не существует такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность турпродукта является залогом его продажи. Понимание мотивов потенциального туриста имеет большое значение при планировании, формировании и организации процесса реализации турпродукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок турпродукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристские мотивы как один из важнейших элементов спроса должны быть положены в основу деятельности туристских фирм, чтобы произведенный турпродукт обеспечивал туристский спрос. Поэтому необходимо тщательное и всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них турпродукта в сочетании с активным воздействием на мотивы потребителя турпродукта.

Отличительной чертой мотивов поведения человека является целеустремленность. Потребитель всегда осознает, в чем он

собственно нуждается, чего ему не хватает, и его поведение обуславливается многочисленными мотивами. На сегодняшний день внимание к их исследованию возросло, причины поведения стали приравняться к нуждам потребителей.

Поведение потребителя на рынке обуславливают разнонаправленные и не совпадающие по времени причины. Даже при недостатке товаров человек редко совершает поступки под воздействием лишь одной побудительной причины. Поступки всегда являются следствием нескольких мотивов, каждый из которых оказывает воздействие на другие. В туристических исследованиях старания могут быть сосредоточены на нахождении той ценности, которую содержит в себе приобретение определенного тура для отдыха. Потребитель может принимать во внимание объективную ценность и различные мелкие преимущества, связанные с покупкой того или иного турпродукта. Вследствие этого у турпредприятия появляются сложности - надо не только предвидеть основные причины рыночных поступков туриста, но и установить важность каждого из мотивов. Это крайне важно для того, чтобы при помощи маркетинговых действий пробудить желание у туриста сделать ту или иную покупку. Для этого надо иметь информацию о следующем:

- 1) как воспринимается турпредложение;
- 2) какие нужды оно удовлетворяет;
- 3) какие факторы стимулируют или, наоборот, сдерживают развитие спроса;
- 4) каково поведение потребителей с позиции приобретения тех или иных услуг;
- 5) какие мнения высказываются людьми относительно успешности сферы туризма.

Вопрос причин поведения туристов должен изучаться с большой скрупулезностью, тем более, что такой анализ позволяет обнаружить турпродукты, наиболее полно соответствующие запросам рынка. Одновременно с этим нужно учесть, что процесс мотивации крайне сложен и неоднозначен.

Существует значительное количество теорий мотивации. Наиболее распространенными являются следующие.

Теория мотивации 3. Фрейда базируется на признании влияния конкретных психологических факторов, образующих поведение индивида и не всегда им понимаемых. Более подробно см.

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%F0%E5%E9%E4,%C7%E8%E3%EC%F3%ED%E4>

Теория мотивации А. Маслоу исходит из того, что поведение индивида опирается на необходимость удовлетворения нужд различного уровня. Более подробно см.

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%CC%E0%F1%EB%EE%F3,%C0%E1%F0%E0%F5%E0%EC%D5%E0%F0%EE%EB%FC%E4>

Использование этой теории помогает не только определить мотивацию туристского спроса, но и приумножить влияние тех или иных мотивов. Почти все туристы волнуются за свою безопасность (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). Турфирма обязана учитывать это, пообещав людям персональную безопасность, хорошие условия страхования и врачебного обслуживания. Гарантии заботливого, дружеского отношения к человеку со стороны сотрудников гостиниц и местных жителей направлены на удовлетворение потребностей в уважении. Если взять уровень потребностей в самоутверждении, то его можно применять для обострения мотивации стремления к экстремальным видам туризма и маршрутам, заключающим в себе какие-либо сложности, преграды или даже элементы риска (сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм, спелеология и др.).

Теория мотивации Д. Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы.

Главные рациональные мотивы, побуждающие человека к покупке туруслуг следующие.

Экономия, что в первую очередь выражается в снижении расходования денежных средств, времени и сил в целях достижения желаемого уровня удобства и комфорта.

Снижение риска, что обусловлено естественной потребностью человека в ощущении надежности и стабильности, а также уверенности в завтрашнем дне.

Удобство, т. е. стремление сделать выполнение каких-то действий более простым и легким.

Качество. При покупке турпродукта во многих случаях определяющим фактором является его ожидаемое качество. А так как человек качество товара или услуги нередко определяет по цене, то чересчур низкие цены часто оказывают отрицательное влияние на ожидания, связанные с теми или иными туруслугами.

Гарантированное обслуживание. Этот мотив непосредственно связан с уровнем обслуживания туристов, так как при выборе места отдыха гарантия качества обслуживания производителей и продавцов услуг является определяющим фактором.

Репутация – это одна из важных причин при выборе турфирмы и оценке необходимости покупки тех или иных услуг у данной фирмы. Слава фирмы является одним из основных факторов при решении потребителя, стоят ли предлагаемые услуги его доверия.

К покупке туруслуг туристов подталкивают не только рациональные мотивы. Не менее значимы в этой ситуации эмоциональные мотивы.

«Свое Я». Любой индивид хочет персонального признания. Человек хочет, чтобы им дорожили, его любили, и всегда желает чувствовать свою важность, поэтому персоналу турпредприятия необходимо обеспечивать своим потребителям и такие условия. Это во многом себя оправдывает и дает осязаемые результаты.

Признание. Нацеленность на повышение своего статуса, престижа, изменение имиджа. Одни находят удовлетворение данной потребности, покупая определенные турпродукты, для вторых же более значим сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом турфирме подобает ненавязчиво отметить в рекламе или при частном контакте характеристики предлагаемых услуг, соответствующие подобным мотивам, и (или) дать потребителю возможность при его обслуживании удовлетворить свою потребность в признании.

Познание – устойчивая нацеленность на новые открытия, знания, исследования. Обнаружение возможных клиентов, действиями которых руководит такой мотив, крайне важно, в особенности при введении на рынок нового турпредложения. Их пример содействует более простому и скорому принятию новой услуги основными группами клиентов.

Следование моде. В каждой группе возможных клиентов есть те, поведение которых на рынке определяет именно эта причина. Задача турфирмы заключается в том, чтобы своевременно их выявить и выработать для них подходящее предложение.

Желание быть принятым в обществе. Индивид, кроме персонального признания и желания ощущать свою важность в обществе, желает быть принятым им. Человек в большей или меньшей степени хочет нравиться окружающим. Эта чисто

эмоциональная причина может подтолкнуть к совершению конкретных поступков. Потребители, для которых эта причина является наиболее важной, совершают такие поступки самостоятельно. Остальные же могут прибегать к сторонней помощи. Значит, задача турфирмы заключается в том, чтобы всеми доступными методами и приемами вызвать у клиентов желание быть принятыми в общество и нравиться окружающим.

Престиж. Данную причину можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, она обусловлена стремлением относиться к конкретной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется при помощи участия во всяческих групповых поездках, формировании дружеских отношений и т. д. С другой стороны, престиж может базироваться на полной независимости. Тогда это индивидуализация, потребность быть замеченным, выделенным из множества людей.

Установление мотивов поведения клиентов турфирм осложняется и тем, что нынешнее общество в одно время рождает противоположные потребности, например:

- 1) обособленность и жизнь в обществе;
- 2) оседлость и мобильность;
- 3) отдых и занятие;
- 4) «пускание корней» и отсутствие «корней»;
- 5) инертное потребление и созидательный подход к трате свободного времени;
- 6) проведение отпуска по конкретной предложенной программе и проведение отпуска по собственному желанию.

Как раз из-за присутствия таких двойственных потребностей туризм нуждается в скрупулезном маркетинговом анализе мотивов поведения клиентов. Особенность турдеятельности такова, что нужно особое внимание эмоциональным причинам, так как такие причины чаще оказываются намного важнее рациональных причин. Следовательно, удовлетворение различных потребителей является залогом успешной деятельности в области туризма.

8.5. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

Процесс покупки – это движение турпродукта к клиенту с момента, когда у него появляется определенная потребность, до той поры, когда эта потребность реализуется в сделанной покупке. Таким

образом, процесс приобретения туруслуг начинается задолго до прихода туриста на то или иное турпредприятие, а последствия сохраняются на долгий период после его совершения. Результативным средством осмысления процесса принятия решения о покупке турпродукта может быть установленная схема поведения.

Процесс приобретения в маркетинге определяется как процесс решения, так как он представляет собой этапы, призывающие к непрерывному принятию решений. Взяв за основу особенности мотивационного процесса, можно предположить, что основной движущей силой, влияющей на поступки людей, является чувство тревоги или неудовлетворенности.

Учитывая обширный диапазон источников информации, задача турпредприятия заключается в том, чтобы сформировать сведения о себе самом и своих услугах как можно более доступными для возможных потребителей способами. Для этого необходимо:

- 1) определить главные источники, из которых туристы получают информацию;
- 2) оценить значимость различных источников для принятия решения.

Рассмотрение оценок потребителями всевозможных туруслуг позволяет турпредприятию формировать разные варианты маркетинговых действий. В одном случае нужно будет усовершенствовать турпродукт. В другом – постараться поменять отношение потребителей к своим услугам, подчеркивая их преимущества по сравнению с аналогичными с предложениями соперников. В третьем – «заставить» туриста обращать больше внимания на те характеристики услуг, которым он до этого не придавал значения. Предприятие может попытаться ввести новые, пускай малозначачие, приметы, которые сделали бы его товар более заманчивым для клиента. Проанализировав информацию, клиент принимает решение о покупке туруслуги.

Нужно обладать сведениями о том, как обыкновенно принимается решение о приобретении и какую роль в этом процессе играет каждый из его участников. От этого зависят и направление рекламы, и оформление товаров. Например, имея сведения, что именно секретари покупают еду своим начальникам, можно привлечь их в кафе, организовав обед для секретарей, подарить им сувениры. Таким образом, можно добиться симпатии и у будущих посетителей.

Процесс принятия решения о приобретении товара осуществляется в 5 этапов.

1. Осознание проблемы. Процесс приобретения начинается с понимания человеком проблемы или потребности. Понимание потребности осуществляется под давлением большого числа факторов (роста доходов, получения новой информации, в том числе рекламной и др.). В современном маркетинге огромное значение уделяется тому, чтобы человек быстрее понял свою потребность в тех товарах и услугах, которые предлагаются фирмой. В отдельных случаях фирмы сами формируют некоторые потребности своими рекламными и PR-акциями. Осознание человеком своей потребности (платежеспособной) ведет к тому, что он начинает осуществлять некоторые действия по ее удовлетворению.

2. Поиск информации. Следом за появлением потребности что-то приобрести может появиться необходимость в информации о товарах, имеющих возможность удовлетворить ее. Если потребность чересчур актуальна или рядом есть вполне подходящий товар, может быть он будет приобретен и без предварительных поисков. Период поиска данных зависит от нужды в товаре, от количества исходных данных и уровня доступности добавочной информации, от значимости, которую придает клиент сбору информации. В первую очередь человек собирает информацию о вероятных способах удовлетворения осмысленной им потребности (о товарах, услугах, стоимости и т. п.). Для этого он использует средства массовой информации, справочники, телефонные справочные службы, Интернет и т. п. Фирма обязана быть в курсе, как люди разыскивают информацию, чтобы расположить свою рекламу на пути их поисков. Для Интернет-компаний немаловажно иметь сведения, какими Интернет-каталогами, рейтингами и поисковыми сайтами могут воспользоваться их возможные клиенты, на какие сайты, форумы и чаты они заходят для получения информации. Учитывая это, фирма должна располагать свою рекламу с наибольшей результативностью.

3. Оценка вариантов. Нельзя объединить в цельную и простую модель не только сложные процессы оценки данных о предложениях, которыми могут воспользоваться различные потребители, но и те процессы, которыми может воспользоваться один и тот же клиент при приобретении различных товаров. Существуют различные методы оценки имеющихся альтернативных товаров и услуг. Потребитель соотносит характеристики разных товаров, способных удовлетворить

его нужду, и находит, какой из них будет наиболее оптимальным. В зависимости от преобладающих причин он может выбрать товар наиболее подходящий, наименее дорогой, наиболее престижный или наилучший по соотношению цена/качество. На этом этапе очень многое зависит от того, каким образом позиционируется товар. Знание о преобладающих причинах позволяет фирме позиционировать товары так, чтобы они были наиболее предпочтительными для наибольшего числа клиентов.

4. Решение сделать покупку. На этапе оценки составляется рейтинг товаров, из которых необходимо произвести выбор, и формируется намерение приобрести товар, в пользу которого делается выбор. Как правило, клиенты покупают товары наиболее предпочтительные для них.

5. Потребительское поведение после покупки. Маркетинг не оканчивается на этапе приобретения клиентом товара. После приобретения клиент может испытывать удовлетворение или недовольство. Если опыт использования товара убедит клиента в верности сделанного выбора, он, скорее всего, сделает вторичную покупку или приобретет другой товар этой же фирмы. При неудачном эксперименте (если клиент не получит того, чего ожидал, отталкиваясь от рекламной информации) клиент может отказаться от будущих покупок и приобрести стойкое негативное мнение о фирме.

Процесс приобретения проходит все 5 этапов, какой бы товар или услугу потребитель ни приобретал. Тем не менее, делая обычные покупки, люди зачастую некоторые из этих этапов исключают. Совершается так называемое машинальное реагирование. Например, покупка молока. Обычно люди покупают молоко, опуская этапы информационного поиска и оценки имеющихся вариаций. Для удачного маркетинга нужно учесть и разработать схему действий для каждого этапа процесса принятия решения о покупке. А итог можно будет увидеть, анализируя поведение клиентов после приобретения. Ведь цель маркетинга – не только привлечь нового потребителя, но и удержать, сделать его постоянным клиентом.

Клиент также проходит пять фаз, приобретая новый для него товар.

1. Стадия осведомленности. Клиент обладает отдельными сведениями о товаре, но их мало.

2. Стадия интереса. Клиент собирает данные о новом товаре.

3. Стадия оценки. Клиент думает, стоит или не стоит приобретать новый товар.

4. Стадия испытания. Клиент берет товар на испытание в небольшом количестве, чтобы самому удостовериться в том, имеет ли товар ценность.

5. Стадия освоения. Клиент решает стать постоянным пользователем новинки».

При создании модели процесса принятия решения о покупке клиентами может применяться информация кабинетных и полевых изысканий, опыт работы некоторых сотрудников, маркетинговых отделов, специалистов и консультантов.

8.6. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей

В индустрии туризма в качестве организаций потребителей (корпоративных клиентов) выступают туроператоры, туристские агентства, различного рода ассоциации, корпорации, компании, которые организуют всевозможные мероприятия (собрания, съезды, конференции, выставки, бизнес-поездки, банкеты, интенсив-туры — поощрительные поездки для сотрудников и т. д.). Они отличаются от индивидуального, конечного потребителя объемами покупок, суммами сделок и, самое важное, своим профессионализмом. Покупки требуют взаимодействия множества людей на всех уровнях организации, учета технической и правовой информации, временных (многие покупки планируются на год два вперед) и экономических факторов. В принятии решения о покупке во многих случаях участвуют несколько лиц — так называемый закупочный центр. В его состав обычно входят менеджеры, специалисты финансово-экономических служб, руководители предприятий. Планы закупочного центра связаны формальными процедурами выработки решений, однако здесь имеют значение как их индивидуальные особенности, так и характер межличностных отношений. Следовательно, при изучении покупательского поведения организаций потребителей прежде всего необходимо выяснить:

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;

□ какими критериями при принятии решений] они руководствуются (например, что для них важнее — качественный продукт, высокий уровень обслуживания или низкие цены);

□ характер влияния на поведение лиц, принимающих решение о покупках, отдельных внешних и внутренних факторов.

На поведение лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций, оказывают влияние:

□ факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая ситуация, темпы научно-технического прогресса, политические события, тенденции в области регулирования туристской деятельности);

□ организационные факторы (цели предприятия, принятые методы работы и организационная структура предприятия, структура и состав закупочного центра);

□ факторы межличностных отношений (полномочия, статус участников закупочного центра, их умение убеждать, поставить себя на место другого);

□ личностные (возраст, образование, тип личности, готовность к риску).

Процесс принятия решения о покупке от имени организаций во многом аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решения о покупке конечным потребителем. Однако он является более формализованным и включает несколько этапов: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений от поставщиков, оценку предложений и выбор поставщика, разработку процедуры выполнения заказа, оформление заказа, оценку работы поставщика. Указанная последовательность этапов характерна для сложных процессов принятия решений в случае первичных покупок для осуществления новых планов. В этой ситуации покупатель (например, туроператор) несет определенный риск, обусловленный, например, возможностью выбора гостиницы, не способной полностью или частично удовлетворить его запросы. Чем значительнее величина риска, тем больше число лиц, участвующих в принятии решения, и тем больший объем информации им необходим. Поставщики услуг индустрии туризма должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать оптимальный выбор.

Простейшим вариантом является повторная покупка без изменений. В этом случае покупатель, выбрав своих постоянных поставщиков, которые стремятся поддерживать высокое качество как

услуг, так и процедуры выполнения заказа, предоставляет повторный заказ, не внося в него принципиальных изменений.

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о покупке. Речь идет о модифицированной повторной покупке: покупатель при выдаче повторного заказа вносит в него определенные изменения, касающиеся, например, гарантии поставщика, процедуры оплаты, цен и прочих условий. Повторная модифицированная покупка обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней.

Важная проблема, которую должны решить поставщики туристских услуг, — формирование и развитие длительных взаимовыгодных отношений с организациями-потребителями. Для этого недостаточно предложения необходимых им услуг и выполнения условий договоров: эти факторы легко могут повторить конкуренты, а потребитель может принять решение о смене поставщика. Все большее значение приобретают специальные программы и действия, которые формируют отношения не только формальные, но и партнерские.

ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

9.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристической организации

Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования. Без него трудно добиться согласованных действий внутри туристского предприятия, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим и, наконец, теряется сама суть контроля, который без учета ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в пустую формальность.

Стратегическое маркетинговое планирование - процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению

целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Смысл и особенности стратегического маркетингового планирования заключаются в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;
- сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, нежели на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и сконцентрировать все свои усилия на их достижение;
- служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;
- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
- дает возможность обоснованно разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней:

- ситуационный анализ;
- планирование целей предприятия;
- разработка альтернативных стратегий;
- выбор и оценка стратегии;
- разработка программы маркетинга.

Определение маркетинговой стратегии туристского предприятия принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится. Поэтому на первом этапе стратегического маркетингового планирования проводится всесторонний анализ текущей деятельности предприятия - **ситуационный анализ**.

Ситуационный анализ основывается на результатах маркетинговых исследований, с помощью которых выявляются рыночные возможности предприятия.

Таким образом, ситуационный анализ главным образом направлен на выявление:

- возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде;
- сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды предприятия.

После того как конкретный список возможностей и угроз, сильных и слабых сторон составлен, необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит выделить маркетинговые возможности туристской фирмы.

Под *маркетинговыми возможностями* следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества — это те материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе.

Материальные (осязаемые) активы — это физические и финансовые ресурсы предприятия (основные фонды, денежные средства и т.д.).

Нематериальные (неосязаемые) активы — это, как правило, качественные характеристики предприятия: престиж, имидж предприятия, квалификация персонала и т.д.

Для определения конкурентных преимуществ широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: Strength, Weaknesses, Opportunies, Threats — сила, слабости, возможности, угрозы).

Для достижения успеха важно не только предотвратить угрозы и использовать возможности, но и оценить их с точки зрения того, насколько важным для предприятия является учет каждой из них.

Определяя конкурентные преимущества, важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что конкурентные преимущества воспринимаются как таковые клиентами. Довольно типична такая ситуация, когда предприятие считает, что имеет определенные конкурентные преимущества, а потребители о них не знают.

Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть:

- известное имя;
- высокое качество оказываемых услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;
- устойчивая клиентура;
- действенная реклама;
- благоприятные условия для продажи услуг;
- квалификация персонала, грамотный менеджмент;
- опыт работы и т.д.

Таким образом, ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние ресурсы и возможности предприятия, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. В результате ситуационного анализа можно получить ответы на два стратегических вопроса:

- Каково настоящее положение предприятия?
- В каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

Ответив на них, можно сформулировать еще один вопрос: на что должна быть нацелена деятельность предприятия?

Планирование целей. Следовательно, на втором этапе стратегического маркетингового планирования осуществляется выработка целей предприятия.

Рассмотрение целей, устанавливаемых туристским предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Маркетинговые цели должны характеризоваться:

- конкретностью и измеримостью;
- достижимостью;
- ориентацией во времени;
- избирательностью;
- участием сотрудников в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть, насколько это возможно, количественно выражены, что необходимо для осуществления проверки их выполнения.

Достижимость целей - принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий, они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным сотрудникам.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные).

Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу.

К выбору целей необходимо подходить *избирательно*. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы фирмы. Должны быть определены приоритеты целей.

При определении целей предприятия особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели его сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Иначе произойдет «внутреннее отключение» работающих от процесса производства в результате утраты такого важного фактора, как мотивация персонала.

Типичные цели туристских предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- экономические;
- «эгоистические»;
- социальные.

Экономическими целями могут быть увеличение объема продаж, прибыли, доли рынка, конкурентоспособности, выявление новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, улучшение сбыта, рационализация продукта, предупреждение устаревания некоторых видов услуг и т.д.

«Эгоистические» цели включают повышение престижа, известности, имиджа туристского предприятия.

Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слои населения с низким уровнем дохода. Эти цели также могут выражаться в развитии продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий, позитивно сказываются на занятости населения и т.д.

9.2. Виды маркетинговых стратегий

При разработке альтернативных стратегий целесообразно использовать апробированные практикой маркетинга модели. В рамках этих моделей туристское предприятие может оценить свои возможности, продукты, рынки, состояние конкуренции, потребителей и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы туристского предприятия и разрабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

При поиске альтернативных стратегий в первую очередь может быть использована матрица «продукт — рынок».

Таблица 9.1.

Матрица «продукт-рынок»

Рынок \ Продукт	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка продукта
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и продукта):

- ◆ фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) продуктом;
- ◆ фирма выступает на существующем рынке, но с новым продуктом;
- ◆ фирма выступает на новом рынке, но с существующим продуктом;
- ◆ фирма выступает на новом рынке с новым продуктом.

Матрица позволяет выработать четыре альтернативные стратегии маркетинга.

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным на рынке туристским продуктом. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи. Можно также попытаться увеличить емкость рынка

за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса на туристские услуги.

Стратегия разработки продукта рекомендуется, когда фирма, работая на известном для нее рынке, предлагает новые туристские услуги. Стратегия эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению нового продукта на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Стратегия диверсификации используется при необходимости расширения сферы деятельности предприятия. Это проявляется в предложении новых туристских продуктов для новых рынков.

Выбор той или иной стратегии зависит от ресурсов предприятия и его готовности к риску. Если фирма имеет большие ресурсы, но не желает рисковать, она может использовать стратегию разработки продукта. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова. По данным исследований немецких специалистов, вероятность успеха различных стратегий и расходы, связанные с их реализацией, выглядят следующим образом (табл. 9.2):

Таблица 9.2.

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт-рынок»

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

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе матрицы «рост — рыночная доля», предложенной Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена образной выразительностью названий ее секторов (рисунок 9.1).

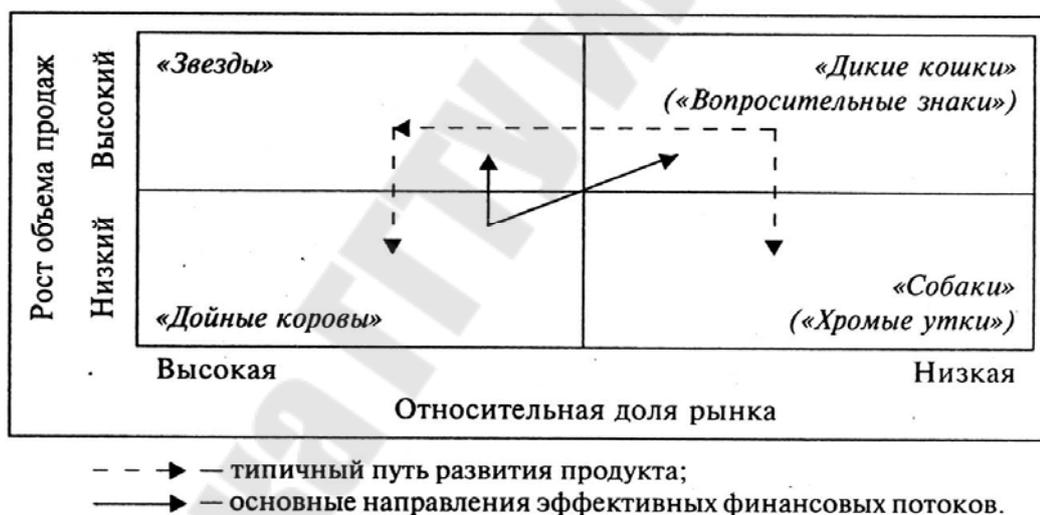


Рис.9.1. Матрица Бостонской консультационной группы

В левом нижнем секторе находятся продукты, именуемые «дойными коровами». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие продукты — основной источник доходов фирмы.

В левом верхнем секторе располагаются «звезды». Это продукты, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения

дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают услуги конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, или активнее искать новые каналы сбыта, или улучшить характеристики продуктов. Следовательно, в перспективе такие продукты могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся «собаки», или «хромые утки». Это продукты с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих продуктов необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больной» продукт чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Точное знание места расположения туристских продуктов на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности фирмы в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут в разряд либо «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла продуктов.

После определения места туристских продуктов в системе координат «рост объема продаж — относительная доля рынка» необходимо выбрать для каждого из них стратегию маркетинга. В маркетинговой практике известны три основных вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке (табл. 9. 3).

Таблица 9.3.

Выбор стратегии в зависимости от доли рынка

Цель фирмы	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступление

Стратегия атакующая (наступление) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы прибыль. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20 % покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80 % услуг, предлагаемых данной фирмой.

Однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- внедрение на рынок нового продукта;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Оборонительная, или удерживающая, стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- при удовлетворительной позиции фирмы;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных активных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках. Однако подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со стороны проводящего ее предприятия к действиям фирм-конкурентов.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой.

При разработке альтернативных маркетинговых стратегий применяется также **модель конкуренции М. Портера**. Она выделяет два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, нежели можно предположить первоначально.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство и сбыт продукта, но способность фирмы разрабатывать и реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь конкурентного преимущества, туристское предприятие этого типа должно быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с продуктом.

Не так однозначно, как может показаться на первый взгляд, и понимание сути того типа конкурентного преимущества, которое обозначается словом «специализация». Это вовсе не сосредоточение на определенных услугах, как можно было подумать, а способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов, предлагая покупателям продукт, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ, с целью их получения выделяют следующие стратегии:

1. массового маркетинга;
2. дифференцированного маркетинга;
3. концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных

групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются продукты, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом клиентов.

Основная идея *стратегии дифференцированного маркетинга* заключается в том, что туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Это позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующее предложение.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность предложения, либо то и другое вместе.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает сосредоточивать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удастся добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах. Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга возможна на определенный период как временная, например обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и

расширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее по основным продуктам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга по новому узкому сегменту рынка для конкретного продукта.

9.3. Программа маркетинга

Для выбранной стратегии разрабатывается программа маркетинга, которая дает ответы на вопросы:

- что будет сделано?
- когда?
- где?
- кем?
- какие для этого необходимы средства?

Следовательно, на этапе разработки программы речь идет в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

Структура маркетинговых программ может быть различной. Однако суть их, как правило, типичная. В начале программы освещаются итоги деятельности предприятия за предыдущий период. Затем приводится краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка. Далее указываются основная цель или цели фирмы на последующий планируемый период деятельности, а также основные глобальные направления выбранной маркетинговой стратегии.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария и способов реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга:

- продуктовой стратегии;
- ценовой стратегии;
- сбытовой стратегии;
- коммуникационной стратегии.

В большинстве маркетинговых программ указываются содержание и план маркетинговых исследований, методика информационного

обеспечения, определяются потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.).

В заключительной части программы дается предварительная оценка эффективности программы, предусматриваются меры по контролю за ходом ее выполнения, а также приводится расчет бюджета маркетинга.

9.4. Бюджет маркетинга

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета. Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным.

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». При таком подходе на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается (если что-то остается) после удовлетворения других сфер деятельности предприятия. Данный метод применяется многими фирмами, хотя его несовершенство очевидно с первого взгляда.

Прежде всего, это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж. Например, принимается величина в 3 % от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг.

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной

позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то другие затраты (например, на проведение маркетинговых исследований) оценить достаточно сложно.

Такой метод разработки бюджета маркетинга дает возможность использования коллективного опыта, однако не отличается устойчивой оптимальностью. Нет никакой гарантии, что избранный фирмой для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему приписали.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к серьезным финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей. Поэтому в таких случаях нередко требуется пересмотр поставленных целей. Вообще осуществление конкретных расчетов при использовании данного метода представляется достаточно сложным и отнимает много времени. Может быть, поэтому к нему обращаются лишь немногие фирмы.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой

способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

Определяя бюджет, необходимо не только подсчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка продуктов, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

10.1. Формирование продуктовой политики

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт - эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта.

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан со сбытом традиционных продуктов.

Продуктовая стратегия - это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом [11].

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью

продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с [1]:

- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

10.2. Оптимальная структура предлагаемых продуктов

Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности. Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Одностороннее стремление к разработке продуктов-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым» продуктам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры продуктов с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них. Более подробно см. <http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ru/chapter-1750/>

Оптимизация структуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать туристскому предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли. Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Естественно, что нет единых рекомендаций, какое количество продуктов предприятие должно одновременно предлагать на рынок. Точно так же нет и единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла

10.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности

Продукт - все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Новый товар- это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок.

При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности, сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. При выработке концепции главное внимание следует уделять не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а прогнозированию спроса.

Непременное условие хорошо обоснованной качественной концепции наличия творческой, квалифицированной команды специалистов. Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия, и наиболее перспективные из них, с учетом финансовых и иных возможностей, отбираются для реализации. На этом этапе

решаются обычно вопросы привлечения партнеров по созданию нового продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п.

С помощью концепции руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом получает ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта.

Вообще слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия - отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известны не менее пятидесяти трактовок понятия «новый товар». Они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность, либо, напротив, носят абстрактный характер. Уязвим для критики и подход, при котором товар считается новым до тех пор, пока его потребление не достигнет половины уровня рациональной нормы, равно как и попытка установить конкретный срок, в течение которого товар следует считать новым.

Можно определить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае - не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырьё, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Приведённые систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток - смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии - временные, чисто

производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение чётких критериев новизны. Для формулирования общего определения новизны необходимо чётко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.

Новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка тоже служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчёркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае - появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Приняв данные положения за исходные, новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать по степени новизны изделия.

Товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10%. Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи и др.

Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которые замещают уже существующие традиционные грампластинки.

Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Примером могут служить фотоаппараты с автоматической системой выдержки и расстояния, телевизоры на батарейках.

Товар рыночной новизны, то есть новый - только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространённые на западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг.

Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях:

- с одной стороны, туристский продукт – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.);
- с другой, туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

По сути же, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

10.4. Основные этапы разработки продукта-новинки.

Разработка нового туристского продукта является весьма сложным и достаточно трудоемким процессом, именно поэтому фирмы, занимающиеся туроператорской деятельностью, уделяют достаточно много внимания успешной реализации данного процесса.

Разработка любого нового туристского продукта начинается с поиска идей. **Поиск идей** предполагает определение объекта путешествий. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать [5]:

1) потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих предложений и жалоб;

2) продукты конкурентов;

3) персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;

4) статистика поездок белорусских туристов за рубеж, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

Вторым этапом разработки турпродукта является **отбор идей**. Отбор идей – это обоснование вида разрабатываемого продукта, главная цель такого отбора – найти хорошие идеи и как можно быстрее избавиться от плохих.

После того как центральная идея определена и одобрена, наступает **этап разработки концепции** турпродукта и его проверки. Следует различать идею продукта и его замысел. Идея продукта представляет собой общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку. Замысел продукта – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта). Потребительские свойства турпродукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров и услуг, их надежностью и способностью удовлетворить потребности покупателя.

Для того чтобы **разработать маркетинговую стратегию** следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли. После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Они анализируются по трем основным критериям:

1) анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;

2) анализ возможностей туристского предприятия;

3) соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных основных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать непосредственно к **разработке турпродукта**. Фирма определяет содержание своего

продукта, куда входит: страна путешествия, вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут следования, классность услуг. При разработке турпродукта необходимо уметь правильно скомпоновать предложение.

Разработанный турпродукт подлежит экономической оценке и целесообразности внедрения его на рынок. Фактически данный этап предполагает **разработку бизнес-плана** по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура: оценить реальные затраты на разработку и реализацию, определить общую стоимость, норму прибыли, верхние и нижние границы прибыли, разработать стратегию и тактику ценообразования.

Новый разработанный тур не сразу становится продуктом для продажи. Предварительно необходимо его **экспериментальное внедрение**. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки — апробации туристских продуктов являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Рекламные туры предназначены для информирования целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Обычно рекламные туры проводятся для представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта.

Инфо-туры (обучающие туры) — это поездки, организуемые туроператором, направленные на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств. Основная цель инфо-туров — популяризация маршрута и рост объема продаж в данном направлении посредством:

1) ознакомления со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание);

2) изучения технологии оказания тех или иных услуг их производителями демонстрации преимуществ сотрудничества с туроператором – организатором инфо-тура.

Пробные продажи проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную оценку потребителей, что позволяет внести

необходимые коррективы, как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания продукта в рыночных условиях позволяет на практике проверить качество туристского продукта, потребность в нем, доступность, цены. В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок.

10.5. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта

Наличие у товара жизненного цикла предполагает, что:

- срок жизни товара ограничен;
- жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых характеризуется своими возможностями и своими проблемами;
- на разных этапах жизненного цикла товара прибыль возрастает и падает;
- каждый этап жизненного цикла товара требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

Основные этапы ЖЦТ, как мы уже отмечали – следующие.

Этап введения товара на рынок.

Поскольку на данной стадии денежные потоки существенно отрицательны, то основной проблемой является сокращение длительности фазы введения товара. Чем короче эта фаза, тем лучше для фирмы.

На данной стадии основными задачами являются:

- добиться известности существования товара;
- информировать рынок о выгодах, которые несет инновация;
- побудить покупателей испытать товар;
- ввести товар в сбытовые сети.

Для достижения таких целей необходимо при составлении маркетинговой программы учесть следующие моменты:

- базовую концепцию товара;
- селективную, а если нужно, то и эксклюзивную систему сбыта;
- возможность назначения высоких цен с учетом низкой эластичности спроса;
- информативную программу коммуникации.

Этап роста.

Денежные потоки становятся положительными. Прибыль отличается высокими темпами роста. На данной фазе можно получить до 70 % от общей массы прибыли за весь жизненный цикл. Основной проблемой в данном случае является увеличение временного периода этапа роста. Экономическая и конкурентная ситуация на данном этапе быстро изменяется. Приоритетными целями становятся следующие:

- расширить и развить рынок в условиях расширяемого спроса;
- максимизировать уровень охвата рынка;
- создать сильный образ марки;
- создать и поддерживать приверженность марке.

Для достижения этих целей маркетинговая программа должна быть модифицирована и ориентирована на:

- улучшение товара, прежде всего, добавляя новые свойства;
- переход на интенсивный сбыт и увеличение количества сбытовых сетей;
- понижение цены, чтобы привлечь новые группы покупателей;
- создание нового образа марки посредством коммуникации.

Этап турбулентности.

Темп роста первичного спроса замедляется и главная особенность заключается в том, что с замедлением темпов роста ситуация становится трудной для всех фирм. Более динамичные фирмы намечают себе следующие цели:

- максимизация доли на рынке;
- углубление сегментации;
- четкое позиционирование марки товара в сознании покупателя.

Чтобы достичь этих целей, маркетинговая программа должна подчеркивать следующие стратегические направления:

- дифференциацию товаров на основе сегментации рынка;
- расширение сбытовой сети для достижения максимальной заметности товара;
- ценообразование, основанное на отличительных свойствах марки;
- рекламную коммуникацию о заявленном позиционировании марки.

Данный этап может быть очень коротким и весьма бурным. Ключевым показателем успеха является увеличение доли рынка.

Этап зрелости.

Данный этап является, как правило, самым продолжительным. Основная проблема заключается в том, что спрос становится нерасширяющимся и увеличивается в темпе глобального экономического роста. В связи с этим приоритетной стратегической целью фирмы является

сохранение и, если возможно, расширение своей доли рынка и, как следствие, добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами.

Средства для достижения данной цели будут следующими:

- дифференцировать товары по качеству, предлагая рынку новые или улучшенные наборы свойств;
- искать рыночные ниши или сегменты;
- добиться конкурентного преимущества, используя различные маркетинговые переменные, кроме товара: имидж, стимулирование спроса и цену.

Замедление роста спроса оказывает, естественно, влияние на конкурентный климат. Появляются избыточные производственные мощности, имеет место ценовая конкуренция. На данном этапе - наивысшая рентабельность, которая тем выше, чем больше удерживается доля рынка.

Этап упадка.

Такой этап наступает для любого товара, даже если он не проходит все предыдущие, по следующим причинам:

- под влиянием технологического прогресса появляются новые, более совершенные товары, которые вытесняют существующие товары с той же функцией;
- предпочтения, вкусы, навыки потребления со временем модифицируются, и товары выходят из моды;
- социальные, экономические и политические изменения среды, такие, как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары устаревшими или запрещенными.

На данном этапе есть два варианта действий:

- изъять инвестиции и покинуть рынок;
- специализироваться на остаточном рынке, если спад происходит постепенно, а рынок представляет экономический интерес.

10.6. Внедрение нового туристического продукта на рынок.

При создании новых туристских продуктов длительный путь от идеи до ее воплощения на коммерческой основе проходит лишь небольшая часть услуг. Большинство разрабатываемых продуктов «проваливается» на начальных этапах разработки.

Приближение к внедрению продукта-новинки на рынок сопровождается резким ростом расходов по его разработке. Поэтому следует очень жестко подходить к вопросу отбора идей новых продуктов и не допускать длительного продвижения по этапам

процесса разработки тех услуг, появление которых на рынке нецелесообразно.

Новый продукт нужно не только создать, необходимо, чтобы он был воспринят рынком и потенциальными покупателями. Выводя новый туристский продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию, которая должна способствовать более быстрому завоеванию новым продуктом определенных ниш рынка, а также успешному признанию данной новинки целевыми группами потребителей. В ходе этой кампании необходимо дать четкое обоснование, почему клиент должен выбрать именно данный продукт, а не услуги конкурентов.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Продвижение товара или услуги – широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д. Более подробно о продвижении туристического продукта будет рассказано в теме 13.

ТЕМА 11. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

11.1. Значение элемента «цена» в комплексе маркетинга туристического предприятия

Цена - это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является: важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность туруслуг, так и всего туристского предприятия.

Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации.

Помимо этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. И, наконец, цена - сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

Цена является единственным доходным элементом в комплексе маркетинга, поэтому ее первоначальный уровень может повлиять на весь жизненный цикл товара.

В условиях рынка ценообразование подвергается влиянию многих факторов, поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга.

Выбор стратегии ценообразования, подход к определению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинга туристского предприятия.

К сожалению, практика свидетельствует, что ценовые стратегии, разрабатываемые туристскими предприятиями, часто слабо увязываются с общей стратегией маркетинга. Это является причиной недостаточного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена [13, с. 145].

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;

- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях, какие критерии выбора можно использовать, каков порядок регулирования цен со стороны государства;

- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

- рынок туристских услуг, по сути, является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся:

- высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка;

- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;

- неспособность услуг к сохранению;

- высокая степень влияния конкурентов;

- значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;

- сезонная дифференциация цен;

- высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;

- значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

В туристском и гостиничном бизнесе цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены будут восприниматься потребителями как очень высокие для гостиницы данного класса, то они будут искать другой отель. В то же время низкие цены на услуги размещения приведут к

снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия. Решения в области ценообразования являются обычно прерогативой высшего управленческого звена гостиницы. Именно на этом уровне определяется верхний и нижний порог цен, следовательно, реальные цены будут находиться в зависимости от целевого рынка в пределах определенного диапазона. Цена от стойки (основной тариф) будет относиться к верхнему уровню, цена со скидками (групповыми, сезонными и др.) находится в районе нижнего диапазона цен.

11.2. Формирование ценовой политики. Постановка целей ценообразования

Цель - это необходимый элемент хозяйственного механизма. Без цели фирма не может существовать. Ее функционирование и развитие должно быть подчинено определенным целям. Ценообразование также должно быть подчинено определенным целям. Возможны следующие виды целей ценообразования.

Цели, связанные с прибылью. При использовании данных целей необходимо точно знать зависимость спроса и издержек товара от цены.

Цели, связанные с объемом продаж. Данные цели ставятся в том случае, если у предприятия существует заинтересованность в насыщении рынка, получении высокой массы прибыли, контроле над рынком.

Цели, связанные с конкуренцией. Они могут быть выражены следующим образом: стабилизация существующего положения (и, следовательно, цен); позиционирование относительно конкурентов. Данные цели могут ставиться в результате сокращения продаж предприятия.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно, прежде всего, установить цели ценообразования. Эти цели во многом следуют уже из самого позиционирования продукта на рынке туристских услуг. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Следовательно, цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Ставя целью своей ценовой стратегии максимизацию текущей прибыли, предприятия, как правило, не задумываются о стратегических последствиях. Они же могут возникнуть вследствие как продуманных ответных действий конкурентов, так и воздействия иных рыночных факторов. Цель максимизации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те, или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение.

Установленная подобным образом цена воспринимается рынком, даже если она явно не отражает реальную структуру затрат, связанных с предоставлением услуг.

Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем[10, с.243].

В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы удержать позиции на рынке. При таком стечении обстоятельств на предприятии часто совсем не занимаются рассмотрением структуры своих затрат и в ряде случаев осуществляют реализацию товаров даже себе в убыток. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходимы тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое рыночное положение, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Цели новой стратегии, рассчитанные на завоевание и поддержание лидерства на рынке,- реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Выбирая цели ценовой стратегии, направленные на достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов, фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. Улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них. И если такое

повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

11.3. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики

Все производители туристских услуг стали понимать, что их прибыль оказалась в жестких тисках конкуренции за лучшую цену и лучшее качество. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от ценовой стратегии в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия в целом.

В условиях рыночной экономики предприятия стремятся не поддаваться стихии рынка, а пытаются сами сформировать выгодные и им, и потребителям цены, т. е. проводить собственную ценовую политику.

Политика цен - это система стандартных правил определения цены туристского продукта при его формировании и реализации. Политика цен может разрабатываться на длительный срок и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка. Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, т. е. цена должна обладать маневренностью и динамичностью.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии в деятельности туристских фирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является важнейшим элементом комплекса маркетинга, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли предприятия;
- свободное установление цены на туристский продукт связано с решением ряда методических проблем: как формируется цена в рыночных условиях; какие критерии выбора можно использовать; каков порядок регулирования цен со стороны государства;
- большинство мелких и средних туристских организаций не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

- рынок туристских услуг, по сути, является рынком покупателя; цена в маркетинговой деятельности выполняет важную функцию - согласование интересов туристской организации и клиента.

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристских фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской организации.

Внешние факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

Установление цен во многом определяется имиджем туристского предприятия. Турфирма, предлагая свои услуги, должна, прежде всего, заботиться о том, как будут восприниматься потребителями ее турпродукты. Поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, туристская организация должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, так как чем большим авторитетом обладает турфирма, тем большим доверием и популярностью пользуются ее услуги.

Различные группы потребителей по-разному воспринимают имидж фирмы, поскольку запросы и требования к уровню обслуживания дифференцированы. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая турфирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами.

Турфирма должна ориентировать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, соответствовали бы по своему качеству и цене воспринимаемому ими имиджу туристской организации.

Внутренние факторы (цели ценообразования):

- максимизация текущей прибыли от формирования и реализации туристского продукта;
- удержание позиций на рынке;
- достижение лидерства в качестве туристских продуктов;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке туристских услуг;
- стремление туристской организации к увеличению темпов роста формирования и реализации, даже за счет снижения доходов;
- желание поднять свой имидж (престиж);
- заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке туристских услуг;
- желание туроператора уклоняться от обвинения в монополизации;
- стремление избежать банкротства.

11.4. Выбор метода ценообразования

При всем многообразии методов ценообразования по классификации существуют основные общепринятые, которые включают в себя различные подходы, используемые также и в туристской отрасли.

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, **ориентированных на издержки производства** в отечественной практике, является **затратный метод**, который имеет широкое распространение. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и косвенные налоги, отчисления во внебюджетные фонды, непосредственно увеличивающие цену. Расчет при этом можно выразить формулой (11.1).

$$Ц = С + П + Н, \quad (11.1)$$

где С - себестоимость,
 П - прибыль в расчете на единицу товара,
 Н- косвенные налоги и отчисления.

Затратный метод является достаточно популярным не только в отечественной, но и в зарубежной практике ценообразования. Это связано с рядом причин. Во-первых, производители всегда лучше

осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе, поэтому затратный метод считается достаточно простым. Во-вторых, по мнению специалистов, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности.

Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки, связанные с невозможностью учета в цене потребительских свойств товаров, конъюнктуры рынка.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий, например мебельные гарнитуры, но сюда же можно отнести и туристические путевки. Расчет идет по суммированию набора отдельных элементов, которые уже ранее были определены с добавлением затрат по их сборке или компоновке.

Метод структурной аналогии - применяется если имеется возможность точно определить по новому товару один из основных элементов затрат (материальные затраты, оплата труда).

Во многих случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к другой группе методов, которые часто называют параметрическими. Всех их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена.

В туристической отрасли очень важны методы, позволяющие учесть потребительский спрос. Например, при использовании метода **ощущаемой ценности товара** цена учитывает в первую то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая - когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене наличия в товаре искомым потребителем выгод, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги

Безусловно, используется метод **ориентации на конкурента**, поскольку рынок туристических услуг имеет очень жесткую конкуренцию.

Каждое предприятие должно экономически обеспечивать свое существование, т.е. цена должна покрывать затраты (кратко- и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия.

Наряду с покрытием затрат предприятие должно ставить задачу получения максимальной или достаточной прибыли, поэтому необходимо уточнять цены отдельных сегментов рынка. Таким образом, выбор метода ценообразования является важным аспектом в деятельности любой организации.

11.5. Виды ценовых стратегий

Ценовая стратегия - это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет заметную роль в ценообразовании, так как ценообразование на новые, уникальные услуги — сложная проблема. Для успешного продвижения нового продукта используют несколько ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового турпродукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложения подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен. Достаточно часто новые турфирмы, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества турпродукта, а затем спустя некоторое время — более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к цене, а затем - большая доля рынка «экономического класса».

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского

продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И наконец, в-третьих, особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.

Обе описанные стратегии принято использовать в комплексе: сначала «снятие сливок», затем «проникновение».

Для успешного продвижения на рынке новых турпродуктов можно использовать и другие стратегии [15, с. 256].

Одной из них является **стратегия престижных цен**. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. В качестве примера можно привести стоимость размещения в номерах класса люкс. В «президентском номере» гостиницы «Хайт Карлтон Тауэр» (Лондон) цена номера составляет 2000 ф. ст. (3400 долларов) в сутки. Номер «Ройал» в гостинице «Портман Интерконтиненталь» (Лондон) оценен в 1829 ф. ст., или 3100 долларов, в сутки, номер «Гранд Апартамент» в гостинице «Отель де Крийон» (Париж) - 8929 долларов, номер в гостинице «Гранд-отель» (Берлин) - 1988 долларов в сутки. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и др.).

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке. Такой подход состоит в строгом соответствии цен,

при этом ценовая политика лидера учитывается. Цена на продукт может отклоняться от цены лидера, но в определенных пределах. Такая стратегия удобна для фирм, не производящих собственной разработки ценовой стратегии.

Однако весьма опасно для фирмы постоянно сковывать собственную инициативу в проведении ценовой политики. В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также могут быть использованы несколько вариантов ценовых стратегий.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии - достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. В качестве примера, влияния сегментации рынка на стратегию ценообразования, можно привести цены на путешествие для молодых потребителей (студентов): в основном они ниже уровня цен в аналогичных поездках

для других возрастных групп, так как студенты стараются покупать туры по сниженным ценам и использовать скидки.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения несколько более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла турпродукта. На стадии внедрения цена устанавливается на основе среднерыночных цен и спроса или же по низкой цене. На стадии роста, когда потребитель уже знаком с продуктом, цены несколько поднимаются. На стадии зрелости рост продаж замедляется, а затем постепенно снижается; снижение цен на этом этапе опасно, так как потребители могут связать это со снижением качества турпродукта.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности клиентов. Потребители склонны воспринимать только базисные цены турпродукта, все остальные услуги оплачиваются дополнительно.

Изложенные стратегии отражают общий подход индустрии туризма и гостеприимства к ценообразованию на продукты и услуги туристских и гостиничных предприятий. Однако с развитием рынка клиенты гостиничных предприятий становятся более осведомленными и опытными потребителями.

ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

12.1. Формирование стратегии распределения (сбытовой политики)

В отличие от рынков товаров, на туристическом рынке предлагаются, как правило, не сами услуги, а права (гарантии) их

получения в определенное время в определенном месте, например, гарантии размещения в двухзвездочном отеле, трехразовое питание, трансфер, экскурсионного обслуживания по соответствующей программе и тому подобное. Совокупность этих прав оформляется в виде путевки, распространение которой и является конечной целью деятельности турфирм-посредников. Поскольку объектом купли-продажи на рынке есть путевка, то и реализация туристических услуг происходит тогда, когда она продается.

Для того чтобы довести продукт до конечного потребителя - туриста и обеспечить его доступность целевому рынку, туристское предприятие, в первую очередь, должно сформировать соответствующую распределительную (сбытовую) сеть, которая будет обеспечивать связь между потребителями туристских услуг и производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.).

Распространение турпродукта через существующие независимые каналы распределения более приемлемое для предприятий туристической индустрии, несмотря на то, что они теряют контроль над продажей своих услуг. Иногда туристическому предприятию приходится формировать собственный канал, потому, что работать с существующими посредническими структурами по разным причинам или очень сложно, или сравнительно дорого.

Посредники помогают сократить расходы на маркетинг, в том числе на распространение и продвижение. Использование каналов распределения устраняет длительные разрывы в пространстве и времени, которые отдаляют туристические услуги от потребителя. Все участники любого канала занимаются такими основными видами деятельности:

- операторская деятельность – разработка маршрутов путешествий и укомплектования поездок туристскими услугами и товарами. Осуществляется путем установления договорных взаимоотношений с гостиницами, ресторанами, транспортными и другими организациями;
- агентская деятельность – реализация на рынке конечному потребителю путешествий, сформированных туроператором или отдельных услуг, предоставляемых предприятиями туристической индустрии.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии предприятия, объемов сбыта и скорости обращения.

Туроператор должен тщательно выбирать потенциального партнера, изучает его надежность и деловую активность. Иногда западные туроператоры прибегают даже к конкурсу при выборе агента на зарубежной территории.

Агента подбирают исходя из задач реализации и особенностей турпродукта:

- по предметному направлению туров (отдых, бизнес, охота и т. д.);
- объему прав и обязанностей;
- определенной территории, группе предприятий;
- социально-экономическим и иным критериям групп потенциальных туристов;
- разновидности технологии и методов продаж;
- виду взаиморасчетов;
- знанию языка, эрудиции, личной обаятельности и деловитости, опыту работы и имиджу в сфере туризма, честности и порядочности;
- наличию лицензии на данный вид деятельности.

Как только компания рассмотрела альтернативные варианты построения канала распределения и выбрала наилучший, она приступает к работе по управлению выбранным каналом. Управление каналом сбыта требует отбора и мотивации посредников, оценки их деятельности, а также модификации структуры канала, которая необходима, когда меняется покупательская модель потребителя, рынки расширяются, усложняются товары и услуги, возникают новые конкуренты и появляются новые, творческие структуры каналов распространения.

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью оценки эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

12.2. Каналы распределения

Под каналом распределения (сбыта) туристского продукта понимают совокупность организаций, принимающих на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

Каналы распределения характеризуются по числу составляющих их уровней. Под уровнем канала сбыта туристского продукта понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия-производителя к конечному потребителю. Число уровней определяет длину канала сбыта.

Роль основного посредника между организациями-производителями туруслуг и потребителем осуществляет туроператор, в функции которого входит закупка в больших объемах туруслуг у производителей (гостиниц, транспортных компаний и т. д.), формирование на их основе турпродуктов и их реализация либо самостоятельно, либо через посредников. Использование в качестве основного посредника туроператора характеризует одноуровневый канал сбыта.

Каналы распределения с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети. Кроме того, за счет возрастания количества посредников происходит увеличение конечной цены туристского продукта.

Помимо длины, канал распределения характеризуется еще и таким понятием, как *ширина канала*, определяющая количество участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта, при широком - через многих.

Существует несколько разновидностей организации каналов распределения туристских услуг.

Для обычного (традиционного) канала распространения товаров и услуг характерно то, что каждый из участников канала представляет собой отдельный бизнес, старающийся максимизировать собственную прибыль даже за счет прибыли системы в целом. Ни один из участников канала не имеет достаточно контроля над другими участниками.

В последние годы система сбыта туристского продукта приобрела две массовые формы. Наряду с указанными выше традиционными каналами продажи туристских услуг можно наблюдать возникновение и активное действие на туристском рынке так называемых нетрадиционных каналов. Нетрадиционные формы продажи туристских услуг возникают и активно действуют в отраслях, не связанных напрямую с туризмом, а именно туристским бизнесом занимаются крупные международные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины, которые открывают филиалы по продаже путешествий или интегрируются с уже действующими турфирмами.

Основным преимуществом, которое используется этими структурами в конкурентной борьбе с турфирмами, является наличие у них собственных многочисленных филиалов или пунктов продаж, использование международных систем бронирования и резервирования. Однако конкуренция между традиционными и нетрадиционными каналами внешне почти никак не проявляется, так как турфирмы очень сильно зависят от структур нетрадиционных форм продажи туристских услуг.

Активному внедрению в турбизнес капиталов из этих отраслей способствуют два условия: избыток средств и благоприятная перспектива развития туризма. Все это подталкивает многие крупные компании вкладывать свои средства в турбизнес.

Большинство каналов распределения в туризме построено по принципу вертикальных маркетинговых систем (ВМС), включающих производителей и продавцов (оптовых и розничных), действующих как объединенная система. Один участник канала или управляет другими, заключая с ними контракты, или обладает такой властью, что они все сотрудничают с ним. ВМС первоначально была разработана для эффективного управления каналом и разрешения конфликтов, возникающих в нем. Помимо этого ВМС обеспечивает экономию за счет того, что объединяются несколько предприятий, они могут оказывать воздействие на стороны (партнеров) при заключении сделок, экономить средства при проведении исследований, проведении рекламных мероприятий.

Корпоративные (интегрированные) ВМС подразумевают единоличное владение всеми стадиями производства и сбыта туристского продукта. Эта система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие широко разветвленной собст-

венной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя. Создание данного вида систем под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает преобладающее положение благодаря высокой репутации или коммерческой силе (пример таких компаний - Thomas Cook или American Express).

Между предприятиями может заключаться контракт на управление, который предполагает передачу оперативного контроля над туристской организацией, отелем или какой-то фазой их деятельности специалистам другой фирмы за определенную плату. По контракту владелец обязуется не вмешиваться в процесс управления и несет все текущие расходы, а также финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности. Другая сторона, оператор, вступает в управление гостиницей или туристской организацией без приобретения каких-либо прав на нее. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги он получает гарантированное вознаграждение. Оплата услуг принимает разные формы: проценты от объема продаж или прибыли, разовые вознаграждения и т. д. Такие соглашения могут касаться управления производством услуг или кадрами, маркетинга или финансового управления.

Договорные ВМС предполагают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками.

Выделяют два основных типа договорных ВМС: агентское и лицензионное соглашение. Данные типы договорных ВМС отличаются друг от друга степенью зависимости агента от предприятия-производителя, возможностями управления и контроля над каналом сбыта.

Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между его участниками: туроператором (принципалом) и турагентом.

За последние годы самой быстро растущей формой договорных отношений стало лицензионное соглашение (франчайзинг).

В связи с быстрым ростом новых сегментов потребителей и возможностей каналов сбыта все большее количество компаний принимает многоканальную систему распространения своих товаров и

услуг, т. е. отдельная фирма формирует два или более рыночных канала, чтобы захватить один или более сегментов потребителей. Каждый новый канал дает дополнительные возможности продаж, однако существует риск затронуть интересы существующих каналов.

12.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними

Все многообразие способов реализации туруслуг можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и опосредованным.

Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь поставщиков (производителей) туристских услуг с потребителем. С этой целью гостиницы, транспортные компании открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам, телефону, осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования. Прямой канал сбыта позволяет производителю поддерживать контакт с потребителем и тем самым контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионные вознаграждения для посредников.

Другим каналом сбыта туруслуг является опосредованный канал, т. е. осуществляемый через посредников. По мнению большинства специалистов, использование посредников приводит к отсутствию контроля над конечной ценой. Однако обращение к услугам посредника обусловлено рядом обстоятельств:

- создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений;
- использование посреднических организаций обеспечивает более высокую эффективность в доведении товара до целевых рынков благодаря контактам, опыту, специализации и размаху их деятельности. Посредники могут оказывать влияние на то, когда, куда и как люди путешествуют.

Потребитель может получить необходимую ему услугу, обратившись лишь к одному посреднику. То же самое справедливо и в отношении производителей, которые могут выйти на многих потребителей через одного посредника.

В последнее время крупные турфирмы при осуществлении сбытовой политики используют следующие каналы сбыта своей продукции:

- открытие собственных бюро продаж, представительств, агентств в различных районах города или в других городах страны, а также за рубежом;
- электронная коммерция;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- заключение франчайзингового соглашения с независимым турагентством;
- заключение агентского соглашения, при котором стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения;
- заключение между турфирмами агентского соглашения, не имеющего каких-либо ограничений.

Фактически, сбытовая деятельность туроператора сводится к двум основным формам организации сбыта туристского продукта: при помощи собственной сбытовой сети и при помощи использования контрагентской сети.

Зачастую, во многих фирмах каналы продвижения турпродукта комбинированные, т. е. наряду с существующими структурами и подразделениями собственных продаж действует также и контрагентская сеть.

Туроператор - турагентство - турист. Эта схема используется малыми и средними туроператорскими фирмами. Крупные туроператоры привлекают множество посредников для реализации сбытовой деятельности, что требует создания разветвленной сети.

В большинстве случаев работу по созданию разветвленной сети крупный туроператор сам не выполняет, а поручает ее турагентству-оптовику.

Туроператор - турагентство-оптовик (wholesaler) - турагентства— турист. Оптовик является посреднической туроператорской фирмой, которая специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупаая туры у нескольких отечественных и/или зарубежных туроператоров.

Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, которые доводят информацию о существующем турпродукте до потребителя.

В настоящее время за рубежом значительная часть продаж совершается не в турагентствах, а их агентами вне офисов. Потенциальные туристы в силу психологических факторов больше склонны верить друзьям, знакомым, близким и вообще людям, побывавшим в турпоездке, чем рекламе. В связи с этим возникает

необходимость еще одного звена в агентской схеме - агента, работающего непосредственно с индивидуальными потребителями.

Туроператор - турагентство-оптовик – турагентства- агент - турист. Агент работает по методу прямой продажи и находит клиента, прежде всего, из круга своих знакомых и родственников, по рекомендации, на службе, в общественных учреждениях и т. д. Агент работает или в пределах определенной территории, или по социальным группам населения, или по видам предприятий и т. д. Важнейшими качествами для агента считаются: отсутствие синдрома нерешительности, отсутствие боязни получить отказ при обращении к незнакомому человеку, изобретательность в действиях, общительность и коммуникабельность, личное обаяние и привлекательный образ, умение расположить к себе собеседника и вести беседы доверительного характера, надежность и честность. В японской системе подготовки агентов существует уникальный контрольный тест — кандидат в агенты должен выйти на оживленную городскую улицу и публично спеть песни независимо от того, есть у него голосовые данные и слух или нет. В большинстве случаев агентская работа не является основной, работник совмещает ее с иными видами деятельности.

Для определения числа посредников на каждом уровне канала сложились три основных подхода: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение и селективное распределение.

В рамках *интенсивного распределения* предприятие предоставляет право заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности.

Эксклюзивное распределение характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля и осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде [28,с.291]:

- предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- более низкой цены туристского продукта;
- повышенного комиссионного вознаграждения;
- предоставления гарантированной квоты на туристский продукт. При этом туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:
- возможность фиксировать конечную цену продукта;

- установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
- возможность контроля над сбытом турпродукта;
- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Наиболее распространенным является метод *селективного распределения*, который подразумевает выборочное отношение к потенциальным агентам, некий конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям оператора. Этот метод позволяет добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля над каналом сбыта и при достаточно низких издержках.

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

13.1. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Целенаправленное воздействие на рынок – один из основополагающих принципов маркетинга: маркетинг решает не только относительно пассивную задачу детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых товаров, но и активную задачу формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке [12, с.392].

Среда, в которой функционирует предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Постоянно осуществляется информационный обмен с различными субъектами рынка (покупателями, посредниками, поставщиками, контактными аудиториями и т. д.). Задача состоит в целенаправленном формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых товаров и предприятия в целом. Именно этому призваны служить маркетинговые коммуникации – процесс взаимодействия, заключающийся в обмене информацией с помощью коммуникационных инструментов с целью создания лучших потребительских ценностей, а также согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности

[26, с.50].

Комплекс маркетинговых коммуникаций является [10, с.8]:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Для того, чтобы наладить эффективные коммуникационные связи, необходимо:

- выявить свою целевую аудиторию, т.е. группу потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия;
- определить желаемую ответную реакцию, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- определить цели коммуникационной кампании. Цели продвижения подразделяют на две большие группы: стимулирование продаж товара и продвижение «образа» предприятия;
- определить структуру комплекса коммуникаций, которая зависит от вида товара, этапа жизненного цикла товара, степени осведомленности потребителя о товаре и др.;
- выбрать обращение. При выработке коммуникационного обращения принимаются решения по трем направлениям (структура, форма, стиль);
- выбрать средства распространения информации. Для чего следует знать ответ на вопрос: на кого, в какое место, и в какое время направлять рекламную информацию;
- разработать бюджет. Данное маркетинговое решение является достаточно трудным. Для его определения используется несколько наиболее распространенных методов:
 - метод «от наличных средств» - принимается решение исходя из мнения руководства организации относительно возможных затрат на эти цели;
 - метод «процент от объема сбыта» - разработка бюджета, когда затраты на коммуникации определяются как установлены процент от объема продаж (текущих или запланированных);
 - метод долевого участия в рынке, основанный на том, что в отраслях, где имеется сходство между товарами, существует примерное соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении товаров;

- метод конкурентного паритета - затраты устанавливаются на уровне среднеотраслевых;

- метод «исходя из целей и задач» - бюджет разрабатывается исходя из определения специфических целей продвижения отдельных товаров и конкретно поставленных задач;

- оценка эффективности коммуникационной кампании. Она должна происходить на основе оперативной информации о настроении целевой аудитории

Коммуникационные каналы бывают личными, когда двое или более общающихся людей контактируют друг с другом между собой непосредственно или с помощью различных средств, и безличными, когда информация передается без обратных контактов и обратной связи. В последнее время, говоря о личных каналах связи, специалисты достаточно часто упоминают канал молвы (устная коммуникация). Есть мнение о том, что сейчас мы переживаем эпоху второго рождения личной коммуникации: «сарафанного» радио.

Каждому элементу комплекса коммуникаций (комплекса стимулирования) присущи специфические методы и приемы.

Реклама – любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей и/или предприятия;

Личная продажа – форма непосредственного контакта между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товара и совершения продажи;

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров;

Паблик рилейшнз – ПР (связи с общественностью) включают в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

Очень редко используется лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание.

13.2. Целевые аудитории коммуникаций

Маркетинговые коммуникации направлены на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке. Среди важнейших адресатов выделяются [10, с.308].

1. Сотрудники самой фирмы. Достижение поставленных перед ней целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сильна мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе. Наиболее часто используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются материальные стимулы результатов работы, система продвижения по службе, система привилегий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

Ожидаемая туристской фирмой ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к своей работе и фирме в целом, творческом отношении к труду, достижении благоприятного морально-психологического климата и т.д.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов. Желаемая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может существенно отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В идеале она выражается в приобретении туристского продукта, предлагаемого фирмой – источником (отправителем) коммуникаций.

3. Маркетинговые посредники. В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник (например, рекламное агентство) может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

Средствами коммуникаций в адрес маркетинговых посредников являются реклама (в том числе совместная), система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция – деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в

осуществлении маркетинговых мероприятий.

4. Контактные аудитории в силу определенных условий влияют на успех туристской фирмы. Основными средствами коммуникаций могут быть пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа фирмы или, по крайней мере, отсутствия противодействия.

5. Производители туристских услуг – предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, пропаганда. Ожидаемая ответная реакция – деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. Органы государственной власти и управления (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

13.2. Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристским предприятием общей стратегии маркетинга с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность этапов [12, с. 312]:

- 1) определение адресата;
- 2) установление целей коммуникаций;
- 3) выбор структуры комплекса коммуникаций;
- 4) разработка бюджета;
- 5) анализ результатов

На первом этапе выявляются адресаты, т.е. целевые аудитории, - получатели коммуникационных обращений. Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций.

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, которая определяется субъективностью восприятия адресатом коммуникационных сигналов, не позволяют дать их всеобъемлющую и исчерпывающую характеристику.

Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Типичные цели маркетинговых коммуникаций включают [12, с. 313]:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации;
- создание положительного имиджа;
- формирование благожелательного отношения;
- подтверждение имиджа;
- создание предпочтения;
- формирование убежденности;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объема продаж;
- изменение поведения целевой аудитории.

Следующим этапом в разработке коммуникационной стратегии является выбор структуры комплекса коммуникаций. Она представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.

Очень редко используется только один элемент коммуникаций. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого в первую очередь необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, что можно ожидать от каждого из них. Более подробно см. <http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ru/chapter-1770/>

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

Одним из этапов разработки коммуникационной стратегии является разработка бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы. Наиболее

распространенными методиками исчисления бюджета комплекса коммуникаций являются:

- метод возможных расходов;
- метод фиксированного процента;
- метод максимальных расходов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроения целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной стратегии осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий как по каждому из составляющих элементов (личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда и реклама), так по другим, синтетическим формам (фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках) маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности рекламы. Проблема определения и анализа эффективности усилий предприятия в сфере рекламы является актуальной. Но реклама не всегда является важнейшим инструментом активизации продаж, поэтому может быть затруднена ее оценка в увеличении товарооборота.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используют следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Рассмотренные критерии являются промежуточными мерами эффективности рекламы и не дают указаний на ее конечную эффективность.

Все вышерассмотренные методы можно отнести к методам определения эффективности психологического воздействия рекламы, которые характеризуются степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатления,

запоминанием рекламных обращений. Такая оценка особенно необходима на этапах разработки рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

Простейший метод определения экономической эффективности рекламных мероприятий основывается на анализе результатов эксперимента:

- выбирается минимум два локальных рынка, на которых предприятие осуществляет свою деятельность в течение одного и того же времени, но с разной степенью рекламной поддержки (при равных остальных факторах);
- соотносят разницу торговых результатов с разницей в объемах инвестиций на рекламу, на основе чего и делают вывод об эффективности рекламных мероприятий.

13.4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных (продавец-покупатель) до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Личная продажа – самый дорогостоящий элемент комплекса коммуникаций. Поэтому она применяется преимущественно в

торговле товарами производственного назначения, услугами (страховыми, туристскими и др.), а также дорогими потребительскими товарами. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование покупательских предпочтений и убеждений, побуждение к приобретению товара.

13.5. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций, представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта определяют тем, что его инструменты [21, с.12]:

1) обладают привлекательностью и информативностью – привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к товару;

2) побуждают к действиям – предполагают представляющие ценность для целевой аудитории уступки, льготы или содействие;

3) приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Цели, которые достигаются приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Увеличению расходов на стимулирование сбыта способствуют следующие факторы [21, с.65]:

1) руководство фирмы воспринимает его как эффективное средство повышения уровня продаж;

2) конкуренция между компаниями растет и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки;

3) произошло снижение эффективности рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности средств распространения информации рекламными обращениями и законодательными ограничениями;

4) продавцы требуют от производителей все больших уступок;

5) достижения в области информационных технологий, снижение расходов на сбор базы данных и ее обработку,

использование индивидуального подхода к выбору средств продвижения товаров упростили проведение мероприятий по стимулированию сбыта и создали возможности для более эффективной оценки и контроля за деятельностью в этом направлении.

Если рассматривать стимулирование сбыта более детально, то в литературе отмечено, что оно идет по трем направлениям.

Стимулирование потребителей. Стимулирование потребителей более тесно увязано с рекламными стратегиями и часто рассчитано на тех, кто пока не покупал товар, в надежде на то, что его приобретут, и будут продолжать использовать. Перечень методов стимулирования значителен по объему и продолжает расширяться. Наиболее распространенными являются следующие методы стимулирования потребителей: скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров; сезонные скидки; скидки по категориям потребителей; конкурсы, викторины, магазины горящих путевок

Стимулирование торговых посредников. В качестве целей стимулирования торговых посредников, как правило, выдвигается достижение наибольшего охвата рынка и формирование длительных хозяйственных связей с посредниками. В данном случае используются следующие маркетинговые инструменты: скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара; рекламные туры; обучение и повышение квалификации персонала; конкурсы турагентов.

Стимулирование работников организации-производителя, занимающихся вопросами сбыта. Руководство организации должно продумать вопросы, связанные с мотивацией сотрудников в области улучшения качества их работы и роста профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться: премии лучшим работникам; предоставление дополнительного отпуска; конкурсы продавцов фирмы; организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы; присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и корпоративным торжественным мероприятиям.

13.6. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней и внутренней среды для предприятия жизненно важно проводить целенаправленную работу по формированию благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием такого элемента маркетинговых коммуникаций как связи с общественностью.

Связи с общественностью – это планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [24, с.58]. При этом под общественностью понимаются аудитории, состоящие из сотрудников предприятия, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, реальных и потенциальных покупателей, акционеров, инвесторов и т. д. Более подробно см. <http://www.tztver.ru/articles/detail/125>

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие функции:

- информационную, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и социальной ответственности;
- формирование имиджа, означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;
- управленческую, направленную на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- сохранение жизнеспособности, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности предприятия для общества в целом.

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере связей с общественностью, являются:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;

- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- издание ежегодных отчетов предприятия;
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой.

В результате реализации пропаганды [1, с.357]:

- большинство потенциальных покупателей воспринимают более объективно информацию из средств ее распространения, нежели от самого предприятия;
- устанавливаются отношения взаимопонимания и доверия между предприятием и общественностью;
- многие потенциальные покупатели считают, что они получают более достоверную информацию о предприятии и его товаре, чем при рекламе;
- у сотрудников предприятия создается чувство ответственности и заинтересованности в результатах деятельности предприятия;
- создается возможность сформулировать позитивное отношение потенциальных покупателей к предприятию и его товарам и противодействовать иногда имеющим место негативным сообщениям.

13.7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещание (убеждающая функция). В разрезе этих трех функций могут быть выделяются наиболее типичные цели рекламы:

<http://gendocs.ru/v7243/%D0%B4%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%B0.%D0%BF.%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5?page=4>

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

характеризуется [12, с.26]:

1) неличным характером. Для передачи коммуникационного сигнала используются различного рода посредники – средства распространения рекламы (пресса, телевидение, радио, проспекты, каталоги и т. д.);

2) односторонней направленностью. Реклама фактически имеет только одно направление: от коммуникатора (рекламодателя) к адресату. Сигналы обратной связи поступают только в форме конечного поведения потенциального покупателя;

3) неопределенностью с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный, неопределенный характер. Приобретение рекламируемого товара может быть следствием большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

4) общественным характером. Во-первых, реклама является массовой социальной коммуникацией, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории. Во-вторых, предполагается, что объект рекламирования является законным и общепринятым;

5) броскостью и способностью к убеждению. Благодаря использованию зрительных, наглядных и технических средств обеспечивается эффективное представление объектов рекламирования. Многократное повторение рекламных обращений оказывает определенное внушающее воздействие на целевые аудитории.

Реклама – однонаправленное средство, не подразумевающее обратной связи с целевой аудиторией. При этом, среди важнейших потребителей рекламной коммуникации следует отметить важнейших адресатов: целевой рынок, контактные аудитории.

Являясь основным средством системы маркетинговых коммуникаций, реклама способна применяться абсолютно самостоятельно, не утрачивая своих функций без взаимодействия с другими инструментами. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только лишь на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Необходимо помнить, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами

комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам.

ТЕМА 14. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

14.1. Характеристика выставочных мероприятий

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением. Туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоупрограмм, викторин, лотерей и т.д.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой совокупность таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.). Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);

- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Также невозможно решить все проблемы фирмы с помощью выставочных мероприятий, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать. В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах и т.д.), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. В то же время необходимо в литературе отмечают остающиеся различия, в основном организационного плана.

Выставка - это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка это экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она

находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

В мире проводится много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse - ITB);
- международная туристская выставка-биржа в Мадриде (FITUR);
- всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market WTM);
- международная туристская биржа в Милане;
- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

Наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий являются выставки в Лондоне и Берлине. Время их проведения также максимально удобно: ноябрь — обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров — это период подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон.

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона. Так, известны выставки стран Черноморского и Средиземноморского бассейнов, выставки стран Юго-Восточной Азии, Тихого океана, а также различных регионов Европы: Центрального, Восточного, Северного (Скандинавия).

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется

их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуются «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в СанктПетербурге. Сюда же можно добавить известные специализированные салоны, такие как «Боутшоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и делового туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д.

Для того чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свое участие и работу в выставочных мероприятиях.

14.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки

Участие туристской фирмы в работе выставок условно подразделяют на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.
2. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туристской фирмой, определенного уровня в своей сфере деятельности.

Участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое туристское предприятие.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых целей туристского предприятия. В качестве таковых могут быть:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- содержание (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- масштабы (желаемая степень ее реализации, к примеру, увеличение контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- продолжительность действия (период, в течение которого цель должна быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизировать средства ее достижения, а также облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

Предприятие может принимать участие в ярмарках и выставках и прочих подобных мероприятиях различными способами: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают потенциальных партнеров и

клиентов. Рациональнее работать с организаторами единых экспозиций, которые берут на себя переговоры с организаторами, получение информационных материалов предварительных каталогов и т.д. Участники коллективного стенда не затрачивают дополнительных усилий на подготовительную работу.

Несмотря на серьезные преимущества коллективного участия в выставках, для конкретной туристской фирмы оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- недостаточное проявление индивидуальности экспонента;
- ослабление чувства ответственности (неполная подготовка);
- расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем;
- недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается подготовительно-организационный период. В первую очередь туристская фирма подает соответствующую заявку, чем информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15—30 % всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации.

На подготовительном этапе большое значение придается рекламе участия, которая предусматривает:

- включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно оформить специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- рассылку факсов и писем с приглашением посетить стенд компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма.

Благоприятное впечатление производит рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов партнерам и заинтересованным клиентам. В написании имен, титулов и адресов приглашаемых необходимо проявить тщательность. Если в число гостей входят официальные лица, целесообразно сопроводить приглашение отдельным письмом. Особенно ценятся входные пропуска, предоставляемые экспонентам администрацией выставки. Это объясняется не только тем, что получившие их освобождаются от платы за вход, но и тем, что соответствующий жест экспонента, приславшего пропуск, рассматривается гостями как проявление особого внимания к ним.

Не менее важно заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельных мероприятий выставки. Учитывая, что процедура подготовки к выставке занимает значительный период (от 20 до 52 недель), крайне необходимо разработать график деятельности с четким определением сроков

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап - работа в ходе ее функционирования. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

После завершения выставки и демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан анализ итогов участия фирмы в выставке.

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- организационные;
- коммерческие.

При подведении организационных итогов большую помощь может оказать журнал, который рекомендуется вести во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки на вопросы.

Удачно ли были выбраны место для стенда и его планировка?

Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?

Какие неудобства возникали во время работы?

Какие услуги и оборудование надо было заказать в оргкомитете дополнительно?

Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т.д.).

14.3. Оформление выставочного стенда

Выставочный стенд - это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. К сожалению, нередко встречаются руководители туристских фирм, которые очень требовательно относятся к рекламным объявлениям в газетах и журналах, не жалея сил анализируют и корректируют их и в то же время совершенно бесстрастно относятся к тому, как выглядит их выставочная экспозиция. Но ведь для потенциальных клиентов или партнеров чтение газет с рекламой — занятие ежедневное, а посещение стенда фирмы может стать событием. Следовательно, необходимо приложить все усилия, весь опыт, чтобы это событие было запоминающимся.

Один из первых вопросов, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера

необходим стенд? Размер стенда играет, конечно, определенную представительскую роль, но далеко не ту, которую принято у нас ей отводить. Умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя - это представляется самым главным. При организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для стендов фирм из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на зрелище. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игровые элементы. Это может быть либо мини представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех тунисских стендов), либо игра (например, определить название трех видов вина или же угадать туристские курорты, изображение которых появляется на экране). Другая же концепция отдает предпочтение информации. Стенд такого типа представляет собой не что иное, как достаточно просто, но со вкусом оформленный пункт распространения рекламной продукции и информации. В данных обстоятельствах наиболее существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

Первое, что предстоит сделать фирме при разработке оформления стенда, это четко определить тематический план своей экспозиции. Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Как показывает опыт, привлекательность стенда всегда достигается броской частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стенда помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их не должно быть слишком много. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями.

Немалое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда удобны: выставочные залы не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламу. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически не требуют ухода, их можно повесить, разместить на любом уровне и в любом месте. Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- публичную (самую большую по площади, где находятся экспонаты, устанавливаются контакты с посетителями, работают стендисты);
- рабочую (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
- служебную (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, одежды, для отдыха сотрудников, приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Ее цель - оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, для посещающих стенд руководителей других фирм. Такие материалы лучше хранить в рабочей зоне вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров. Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон);
- плакатов для оформления стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Основные цели указанных элементов рекламы - привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, побудить к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого расположения стенда. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

Каждая выставочная экспозиция имеет свои специфические особенности, и выигрышные в одном случае приемы могут «не сработать» в другом. Вместе с тем существуют некоторые общие

правила, связанные с направлением естественного движения посетителей от входа к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышные места - справа от входа и в центре. Выбирая расположение, необходимо учитывать места размещения конкурентов и фирм, устраивающих многолюдные презентации. По возможности следует избегать размещения стенда вдали от выходов и центральных проходов, позади больших колонн и лестниц, в задней части зала и т.п. Соседство с предприятиями питания также имеет свои недостатки, поскольку возле буфетов могут собраться очереди, заслоняющие выставочный стенд. Однако, как свидетельствует практика, это обстоятельство иногда позволяет добиться поразительных результатов, ведь бары привлекают большое количество посетителей, которых можно попытаться заинтересовать своей рядом расположенной экспозицией.

14.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки

Особая роль в обеспечении успеха выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умения и желания общаться с людьми, выносливости, привлекательной внешности) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие - языка страны проведения выставки). На эти детали обращаем особое внимание потому, что в последнее время растет количество фирм, которые слишком большое значение придают «длинным ногам и большим глазам», забывая, что просто красивая внешность без надлежащего знания предмета только отвлекает посетителей от самого стенда. Для стендиста в гораздо большей степени важно то, что называется обаянием: приятная внешность, готовность общаться не уставая, повторять 500 раз в день практически одно и то же так, как будто это говорится первый раз и только этому человеку, умение видеть и понимать собеседника.

Помимо основного, намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости. До начала

выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, на котором рассматриваются такие вопросы, как:

- тематика выставки;
- цели участия в выставке;
- перечень услуг, представляемых на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т.д.);
- план стенда;
- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- дни и часы работы руководства фирмы на стенде;
- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков во время работы выставки;
- формы регистрации посетителей;
- основные категории посетителей;
- модели поведения с каждой категорией посетителей.

Особое внимание следует уделить двум последним вопросам. С точки зрения поведения на выставках и ярмарках Я. Г. Критсотакис в книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие основные типы посетителей:

- **рационалисты**, которые заранее планируют посещение определённых стендов и перемещаются по территории выставки со своим «распорядком дня» в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным нажимом и, естественно, при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые рационалисты ставят перед собой. Посетители этого типа — профессионалы и обычно бывают холодны в общении, в связи с чем и подход к ним требует строгого профессионализма;

- **«фланеры»**, являющиеся поклонниками многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают на стенде. Они обычно болтливы, но не наивны и знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей они встречаются в немалом количестве, на стенде всегда должна царить живая атмосфера;

- **неуверенные в себе**, которые страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же

время и требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с уважением к их слабости и создайте впечатление, что для вас - настоящая удача, что они оказали предпочтение вашему стенду;

- **своевластные** - хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро делаются доступными, достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к такому посетителю, чаще употребляйте выражения в духе: «В соответствии с вашими требованиями, мы...» Каждая фраза должна быть проникнута уважением к их принципам;

- **нервные** - представляют собой сложный случай для персонала стенда. «Приручаются» только при условии, если ощутят уверенность в себе при уступчивости в принятии их предложений. Особо ценят скромность и консерватизм;

- **новаторы** - ищут новинки и нуждаются в доказательствах. Тем не менее, они готовы рисковать и претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они и гордятся. Уважайте эту их тенденцию и создайте у них впечатление, что благодаря своему решению посетить ваш стенд они откроют новые горизонты в области конкуренции;

- **консерваторы**, в противоположность авангардистам-новаторам, предпочитают «классический арсенал». Они настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся всего нового. Это трудный и не терпящий давления контингент, поэтому любая аргументация должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли;

- **случайные** - люди с интересами, мало причастными к продуктам экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией. Правильный подход может пробудить у такого «случайного» посетителя заинтересованность в каком-либо из предлагаемых продуктов;

- **«туристы»** - речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени. «Туристы» обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже

воспользоваться предлагаемым угощением. Опытный персонал легко различит их и соответствующим образом с ними обойдется;

- **«воображалы»** - обычно это посетители с выпяченной грудью, высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать со стендистом и всегда требующие руководителя. После того как вначале они превознесут значимость представляемой фирмы и важность исполняемой роли, оказывается, что они в ней все равно как пятое колесо в телеге, т.е. не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они «спускают пары» и предпочитают ретироваться, во всяком случае уже без того гонора, с которым явились;

- **«проспектоеды»**, которые, не имея терпения выслушать, что бы там ни было, с жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку;

- **застенчивые** - такого посетителя часто можно встретить уединившимся где-нибудь в углу стенда. Он всегда растерян и неловок, но стоит лишь к нему обратиться, как его лицо начинает светиться от облегчения. Нередко такого типа посетители оказываются в дальнейшем интересными собеседниками и хорошими партнерами;

- **«франты»** - люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, «богатые» женским персоналом, и стараются «показать» себя. Нередко к этому типу относятся посетители, завершившие свой цикл деловых контактов, которые праздно слоняются, чтобы убить остаток своего времени;

- **«грубияны»** - появляются стремительно, принимаются огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Это люди, посещающие различные стенды только для того, чтобы включить их в свою программу, причем в большинстве случаев речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении;

- «ШПИОНЫ» - речь идет о людях из «лагеря» конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам, условиям и т.д.

Для стендистов определенное поведение (способ реагирования) посетителей, обусловленное типом, к которому они принадлежат, имеет конкретные последствия. По этой причине им необходимо соизмерять и адаптировать свой подход (отношение) с характером каждого посетителя.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, их размещают в одной или двух папках. Одна может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы и т.п.). В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или, наоборот, только те, в которых он разбирается меньше. Это зависит от организации работы на стенде и личных качеств стендиста. Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте.

Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечению дальнейших их контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида. Поэтому в заключение приведем рекомендуемую форму поведения сотрудников на стенде:

- стендист стоя, с улыбкой приветствует посетителя (сидящий, а тем более лениво развалившийся в кресле стендист производит неблагоприятное впечатление);
- его лицо выражает постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор;
- он умеет помочь посетителю начать разговор фразами типа: «Я могу вам помочь ознакомиться с нашей фирмой», «Что вас заинтересовало на нашем стенде?», «Какое направление деятельности вас интересует?» и т.д.;
- он может дать пояснения об услугах фирмы, ориентируясь на степень подготовленности посетителя: профессионалу в данной

области специальные термины помогут разобраться в проблеме, а, допустим, обычному клиенту они, скорее всего, не понадобятся;

- стендист должен быть одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательны:

- общение со своими коллегами по стенду или соседними стендистами в присутствии посетителей;
- назначение встречи на стенде со своими друзьями и родственниками;
- употребление пищи, жевательной резинки, напитков на глазах у посетителей;
- развязное поведение;
- употребление алкогольных напитков до и во время работы на стенде, даже если стендист предлагает их посетителю.

14.5. Отражение фирменного стиля при работе на выставке.

Основными элементами фирменного стиля (ФС) являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- графический товарный знак;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы;

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как один из главных элементов фирменного стиля кампании, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуске специальных изданий, плакатах, транспарантах, световой рекламе, рекламе в кино, по радио и в телевидении).

В настоящее время в качестве словесных товарных знаков широко применяются так называемые искусственные слова, чаще

называемые «логотип» (Logotipe - англ.): сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют семантической основы в языке. Как правило, логотип состоит из четырех - семи букв. Приблизительно 4 товарных знака из каждых 5 регистрируются в форме логотипа.

Графический товарный знак (условное максимально стилизованное и универсально адаптированное к существованию в предполагаемой рекламной среде обозначение фирмы или продукта) Так как графический товарный знак является одним из основных стилеобразующих элементов, его разработке и использованию в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Фирменный блок - представляет собой традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (напр., на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также являются важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы.

Цвет делает ФС более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Несмотря на то, что цвет является одним из составляющих фирменного стиля, но так же и одним из основных врагов качественного логотипа.

Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа есть использование нескольких цветов, градиентные заливки, тени, полутона.

При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа - практичность.

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.

Постоянный коммуникант - в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования и играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут относиться:

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких либо причин правовую защиту и не являющимися ТЗ;
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы;
- определенные внутрифирменные стандарты;
- формат изданий, на всю печатную продукцию можно распространить определенный оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно - рекламных материалов.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и др.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио-регистраторы и телереклама;
- рекламные сувениры;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и др);
- средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, приглашительные билеты и т.д.).

ТЕМА 15. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

15.1. Понятие «эффективность». Аспекты оценки эффективности маркетинга

Эффективность маркетинга является одним из самых важных показателей сравнения при выборе эталонной организации и проведении бенчмаркинга.

Эффективность маркетинга характеризуется двумя аспектами.

Первый аспект. Эффективность маркетинга как **производительность**

Эффективность маркетинга при этом оценивается за стратегический период. То есть решение наиболее эффективно, если степень достижения цели будет больше, а затраты на ее реализацию – меньше. Это отношение таких итоговых показателей маркетинговой деятельности, как

- прибыль,
- объем продаж,
- доля рынка
- к маркетинговым затратам.

Таким образом, допускается, что позитивные результаты могут быть достигнуты не эффективной работой маркетинга, а за счет благоприятно складывающихся обстоятельств.

Второй аспект. Эффективность маркетинга как **характеристика результативности.** Эффективность маркетинга определяется комплексными методами, которые основаны на качественных оценках. То есть насколько результат соответствует той цели, которая была запланирована. Например, такие оценочные

показатели, как число сделок на один визит сбытовика. То есть они наглядно демонстрируют именно маркетинговую деятельность.

К каждой составляющей маркетинговой деятельности применяется описание набора определенных показателей:

- философия ориентации на потребителя,
- адекватность маркетинговой информации,
- интегрированная организация маркетинга,
- эффективность управления маркетинговой деятельностью
- стратегическая информация,

Эффективность маркетинга во многом зависит от организации маркетинговой службы.

Организация службы маркетинга состоит из следующих этапов:

- Подбор кадров.
- Распределение функций.
- Информационно-техническое оснащение.
- Предоставление рабочих мест, необходимой информации.
- Мотивирование труда сотрудников.

Работа службы маркетинга очень важна для организации. Она позволяет конкретизировать конечные результаты деятельности организации и выразить их в итоговых показателях работы. На практике в основном проводится оценка эффективности отдельных секторов составляющих маркетинговую деятельность.

15.2. Критерии оценки эффективности отдельных мероприятий

Оценка эффективности работы торгового персонала может проводиться по следующим показателям:

- количество телефонных звонков (заказов) на одного работника;
- продолжительность одного телефонного контакта;
- полученный доход из расчета на один звонок;
- затраты из расчета на один звонок;
- затраты на прием и обслуживание посетителей;
- количество новых покупателей за определенный период;
- количество «потерянных» покупателей за тот же период;
- расходы на содержание торгового персонала (в процентах от объема продаж) и т. д.

Каждый вышеуказанный показатель можно соотнести с объемами продаж, а также определить динамику их развития за определенный период времени. Если окажется, что количество звонков растет, но не сопровождается одновременным увеличением объема продаж, то следует задуматься над повышением профессионализма менеджеров в области проведения телефонных продаж (телемаркетинга). Если количество звонков увеличивается и одновременно увеличивается количество «потерянных» покупателей, возможно, потребителей не устраивает ассортимент или ценовое предложение компании, условия поставки или оплаты. Если затраты на обслуживание потребителей в долгосрочном периоде не будут сопровождаться снижением количества «потерянных покупателей» и увеличением объема продаж, значит, данные затраты не эффективны и стоит их пересмотреть.

Важным направлением оценки эффективности маркетинга является **оценка эффективности рекламных усилий компании**. Несмотря на то, что определить эффективность рекламных затрат достаточно проблематично, можно все-таки использовать некоторые показатели:

- затраты на привлечение тысячи целевых потребителей с помощью конкретного средства рекламы (показатель GRP);
- процент аудитории, обратившей внимание, посмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения;
- мнение клиентов о содержании и эффективности рекламы;
- число заказов, сделанное под влиянием рекламного обращения за определенный период времени.

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта предполагает, прежде всего, конкретизацию каждого из мероприятий и определение его временных и процессуальных границ, а также затрат на каждое из них. Только определив данные показатели, можно сопоставить их с объемом продаж за соответствующий период и сделать вывод об эффективности или неэффективности мероприятия.

В качестве показателей для анализа можно использовать:

- процент продаж, совершенных в рамках мероприятия по стимулированию сбыта;
- сумма затрат на стимулирование сбыта на каждую денежную сумму от продаж и т. п.

Оценка эффективности распределения. Одна из важнейших задач компании – минимизировать собственные затраты на распределение продукции. Зачастую увеличение объема продаж сопровождается снижением эффективности распределения товаров. Например, территориальное расширение масштабов деятельности компании затрудняет процесс аккумулирования финансовых средств, поэтому возникают проблемы с соблюдением сроков оплаты заказанной продукции. Это наносит ущерб бизнес-репутации компании и в дальнейшем приводит к снижению объемов продаж. Именно поэтому, реализовывая программы развития продаж, нельзя забывать о повышении эффективности сопровождающих процессов (логистических, финансовых, кадровых и т. п.).

Мониторинг достижения стратегических целей компании. Изменение внешней среды и объемов и структуры маркетинговой активности обуславливает необходимость периодического (один раз в полугодие) пересмотра стратегических целей и программ компании. Нужно определить, в том ли направлении мы движемся, достижимы ли поставленные перед компанией цели, нет ли существенного перерасхода ресурсов. Для этого можно использовать два инструмента: оценку эффективности маркетинга и маркетинговый аудит.

Оценка эффективности маркетинга. Эффективность маркетинга определяется несколькими составляющими маркетинговой ориентации:

- ориентацией на *потребности и ожидания покупателя* (осознает ли руководство компании важность удовлетворения потребностей клиентов, разрабатывает ли различные предложения и планы маркетинга для разных сегментов рынка);
- ориентацией на *стратегические цели компании* (эффективен ли контроль за достижением поставленных целей, скоординирована ли работа маркетолога или отдела маркетинга с другими подразделениями компании, по всем ли необходимым показателям осуществляется мониторинг, своевременно ли осуществляется корректировка тактических планов, осуществляется ли маркетинговая профилактика кризисных мероприятий);
- ориентацией на *полноту и достоверность информации о рынке, потребителях, конкурентах* (правильно ли определен потенциал сбыта и прибыльностью различных сегментов рынка и территорий, размеров партий заказов, проводятся ли опросы

покупателей, исследования каналов сбыта и деятельности конкурентов);

- ориентацией на оперативную эффективность (знакомы ли все сотрудники компании с маркетинговой стратегией и своей ролью в ее реализации, эффективно ли руководство распределяет маркетинговые ресурсы, способно ли оно быстро реагировать на возникновение различных непредвиденных ситуаций).

Маркетинговый аудит. Если при поверхностном анализе обнаруживается низкая эффективность маркетинга, то следует провести маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит – это систематический и максимально объективный обзор и оценка всех внутренних и внешних факторов, повлиявших на работу компании в течение определенного периода времени, а также разработка плана действия по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Чаще всего к помощи маркетингового аудита прибегает компания, которая находится в предкризисной или кризисной ситуации, характеризующейся:

- снижением объемов продаж;
- уменьшением прибыли, уменьшением доли рынка;
- недостаточной загруженностью производственных мощностей;
- постоянным уменьшением количества постоянных клиентов.

В рамках аудита компания столкнется с *двумя видами переменных – контролируемых и неконтролируемых*. Причем доля последних должна быть намного меньше. К первым относятся ресурсы компании, ко вторым – экономические и рыночные факторы, конкурентная активность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник для вузов/ И.Л.Акулич. –4-е изд., перераб. и доп. – Мн.: 2005. – 463с.
2. Байлик С.И.; «Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание»; К., Альтерпресс, 2006 г. -127 с.
3. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса, М.: ООО "Вершина", 2006- 176с.
4. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. – Р.-на-Д.: Феникс, 2008. – 255 с.
5. Бондаренко Г.А., Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие для Вузов.- М.: ФАИР_ ПРЕСС, 2005.- 151 с.
6. Браун Г. Хернер К. Настольная книга официанта.: Справочник.: пер с англ. – Ростов –на – Дону.: Издательство «Феникс», 2007.-320 Бондаренко Г.А., с.
7. Ваген Линн ван Дер; «Гостиничный бизнес»; Ростов – на – Дону; Феникс, 2006 г.- 217 с.
8. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. – М: Издательство «Флинта», 2008. - 164 с.
9. Горбылева З.М. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / З.М. Горбылева. – Мн.: «Экопресс», 1998 – 400 с.
10. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие.-Мн.: Новое знание, 2006.-496 с.
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие 4-е издание. Мн.: «Новое знание», 2008 – 496 с.
13. Дурович А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенс. подгот.: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко.– Мн.: Современная школа, 2010. – 224 с.
14. Дурович А.П. , Анастасова Л.М.,. Маркетинговые исследования в туризме. Мн: Новое знание, 2002. – 352с.
15. 2. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Мн.: ООО "Новое знание", 2006. - 310с.
16. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма /А.Д. Каурова. - СПб: Герда, 2006.-365с.;

17. Котлер Филип, Армстронг и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.

18. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / пер с англ. Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.

19. Маркетинговые исследования / Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – СПб.: Питер, 2006. – 304 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

20. Маркетинговая среда турпредприятия. Режим доступа: <http://www.traktat.ru/tr/referats/id.11190.html>

21. Ляпина И.Ю.; «Организация и технология гостиничного обслуживания»; М.: Издательский центр «Академия», 2007 г.-284с.

22. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций по одному. Дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 95 с.

23. Основные этапы разработки нового туристского продукта - Режим доступа: [http:// www.maxtourism.ru](http://www.maxtourism.ru)

24. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинг. – 2005. - №2.- С.67-73.

25. Плетнева Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы. Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1.- С.37-45

26. Плетнева Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы. Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1.- С.37-45

27. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? / Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №6.- С.50-56.

28. Саак,А.Э. , Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2007. — 480 с.

29. Снабженческо-сбытовая деятельность: Учеб. Пособие/ Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин, И.И. Грищенко, Л.И. Старовойтова.- Мн.: ЗАО «Техноперспектива», 2004.-319с.

30. Степанова, О.Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры. // Теория и практика физической культуры. – 2006. - №2 .

31. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: , 2003. – 352 с.
32. Филипповский Е.Е, Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства.- Финансы и статистика, 2006-176с.
33. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.
34. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. «ЮРКНИГА», 2007 – 336с.
35. Шаповалов С.В.; «Организация работы предприятий общественного питания: Учебное пособие»; М.: Высшая школа, 2009 г.- 175 с.
36. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 2006.
37. Энджил Дж. Ф., Блэкуэл Р.Д., Минсхард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. С.759
38. PEST-анализ. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST>
39. SWOT-анализ.Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT>
40. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/
41. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>
42. Режим доступа: <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
43. Режим доступа: <http://savant.3dn.ru/>, [http:// marketturism.ru](http://marketturism.ru)
44. Режим доступа: [http://: www.marketolog.info](http://www.marketolog.info)
45. Режим доступа: <http://frolovd.narod.ru/segment.htm>
46. Режим доступа: <http://www.teoria-turizma.ru/turisticheskiy-biznes/segmentaciya-turisticheskogo-biznesa.html>
47. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Основные понятия маркетинга в туризме	3
1.1. Понятие маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	3
1.2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.....	5
1.3. Функции маркетинга.....	7
1.4. Основные подходы к маркетингу. Комплекс маркетинг.....	9
1.5. Основные категории маркетинга.....	11
1.6. Принципы маркетинга.....	13
1.7. Виды маркетинга.....	15
1.8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.....	17
Тема 2. Концепции маркетинга в туризме	19
2.1. Уровни и координация маркетинга в туризме.....	19
2.2. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.....	21
2.3. Основные концепции маркетинга: определение, сущность, эволюция.....	24
2.4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.....	27
Тема 3. Маркетинговое понимание туристического рынка Республики Беларусь	29
3.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования.....	29
3.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	31
3.3. Определение емкости и доли рынка.....	32
3.4. Сущность и роль сегментации рынка.....	33
3.5. Базовые признаки сегментации рынка туризма.....	35
3.6. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков.....	37
Тема 4. Маркетинг в туризме на национальном уровне	40
4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.....	40
4.2. Характеристика основных элементов маркетинговой среды.....	41
4.3. Определение маркетинговых возможностей туристической организации.....	47

4.4. Перспективы развития туризма на национальном уровне.....	48
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.....	51
5.1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.....	51
5.2. Методические основы маркетинговых исследований.....	53
5.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.....	55
5.4. Формы организации маркетинговых исследований.....	57
5.5. Направления маркетинговых исследований.....	59
Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.....	62
6.1. Структура туристского рынка.....	62
6.2. Структура туристского продукта.....	63
6.3. Три уровня туристского продукта. Подкрепление туристского продукта.....	65
6.4. Позиционирование продукта.....	68
6.5. Жизненный цикл туристского продукта. Основные стадии жизненного цикла.....	70
Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов.....	72
7.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.....	72
7.2. Элементы анализа конкурентов.....	75
7.3. Оценка конкурентной среды туристической организации.....	78
7.4. Построение конкурентной карты рынка.....	81
Тема 8. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг.....	82
8.1. Потребители как объект маркетинговых исследований..	82
8.2. Моделирование поведения потребителей.....	84
8.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг.....	86
8.4. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг.....	89
8.5. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.....	94
8.6. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.....	98
Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии туристской организации.....	100

9.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристической организации.....	100
9.2. Виды маркетинговых стратегий.....	105
9.3. Программа маркетинга.....	112
9.4. Бюджет маркетинга.....	113
Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристической организации.....	115
10.1. Формирование продуктовой политики.....	115
10.2. Оптимальная структура предлагаемых продуктов.....	116
10.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности.....	117
10.4. Основные этапы разработки продукта-новинки.....	120
10.5. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта.....	123
10.6. Внедрение нового туристического продукта на рынок..	125
Тема 11. Цена в комплексе маркетинга туристического предприятия.....	127
11.1. Значение элемента «цена» в комплексе маркетинга туристического предприятия.....	127
11.2. Формирование ценовой политики. Постановка целей ценообразования.....	129
11.3. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики.....	131
11.4. Выбор метода ценообразования.....	133
11.5. Виды ценовых стратегий.....	135
Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристической организации.....	138
12.1. Формирование политики распределения (сбытовой политики).....	138
12.2. Каналы распределения.....	141
12.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.....	144
Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристической организации.....	147
13.1. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.....	147
13.2. Целевые аудитории коммуникаций.....	150
13.3. Разработка коммуникационной стратегии.....	151
13.4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	154

13.5. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	155
13.5. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	157
13.6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	158
Тема 14. Выставочная деятельность в маркетинге туристской организации.....	160
14.1. Характеристика выставочных мероприятий.....	160
14.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.	163
14.3. Оформление выставочного стенда.....	164
14.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.....	170
14.5. Отражение фирменного стиля при работе на выставке...	175
Тема 15. Эффективность маркетинга в туризме.....	178
15.1. Понятие «эффективность». Аспекты оценки эффективности маркетинга.....	178
15.2. Критерии оценки эффективности отдельных мероприятий.....	179
Список использованных источников.....	183

Лизакова Роза Алексеевна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

**Курс лекций
для слушателей специальности 1-89 02 71
«Менеджмент туристской организации»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 21.10.14.

Пер. № 106Е.
<http://www.gstu.by>