

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА,
СПОРТА, ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**КУРС ЛЕКЦИЙ
по одноименной дисциплине
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения**

Гомель 2011

УДК 338.487:659.1(075.8)
ББК 65.433-32я73
Л55

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 7 от 28.03.2011 г.)*

Рецензент: директор Гомельского представительства РУП «Белинтурист» *А. А. Давыденко*

Лизакова, Р. А.

Л55 Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства : курс лекций по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. формы обучения / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2011. – 279 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://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические сведения по разделам курса «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства».

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения.

УДК 338.487:659.1(075.8)
ББК 65.433-32я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2011

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

1.1. 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 [11, 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), характеризуемый 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 обслуживание 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 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].

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.

1.2. 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. 1.1.



Рис. 1.1. 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 муниципальном, 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.

1.3. 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 собствен-

ному 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) [28, 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.

1.4. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий [11, с.54]:

- **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 долговременным 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.

1.5. 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.1.2.

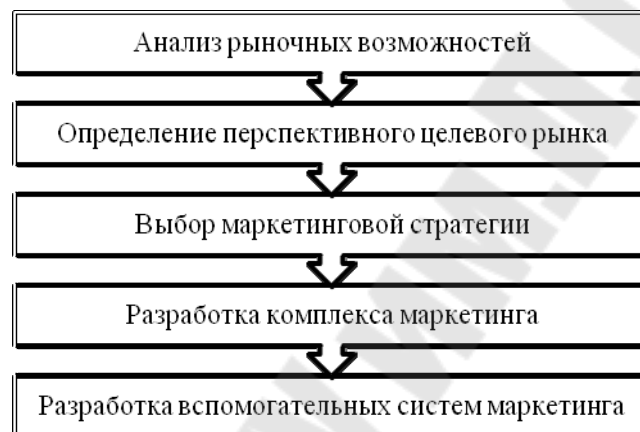


Рис. 1.2. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии [11, с.56].

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.

Контрольные вопросы.

1. Объясните значение понятия «туристский продукт»
2. Что такое пэкидж-туры?
3. Какие отличительные характеристики туристического продукта Вы знаете?

4. Какие основные функции в туризме выделяет WTO?
5. Какие уровни маркетинга в сфере туризма Вы знаете?
6. Какие причины вызывают горизонтальную координацию маркетинговых мероприятий
7. Какие Вы знаете современные тенденции развития маркетинга туристических предприятий
8. При каких условиях может развиваться маркетинг туризма?
9. Какие необходимо разработать вспомогательные системы для обеспечения эффективности управления маркетингом?
10. Какие этапы технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии Вы знаете?

ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Сущность 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. 2.1. представлена классификация задач маркетинговых исследований

Таблица 2.1.

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 объём маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

2.2. 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 одни 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.

Более того, 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», «Мозговой атаки», «Адвоката 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.

2.3. Правила, процедуры и формы организации 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 а 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 распространения.

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.

2.4. Классификация маркетинговой информации.

По способу получения маркетинговой информации выделяют вторичные и первичные исследования. Как правило, исследование рынка начинают со сбора вторичной информации.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичная информация обладает следующими достоинствами:

- многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных.
- информация обычно собирается быстро.
- часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявлять различные доводы, сопоставлять данные⁴
- источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить;
- информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна.

Однако у вторичной информации имеется и целый ряд недостатков:

- имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты или общего характера;
- информация может быть старой или устаревшей;
- могут публиковаться не все результаты исследования;
- могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть – маркетинговая статистика

(характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

2.5. Система сбора первичной информации.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими сотрудниками самой фирмы.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимую информацию.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда доступно многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- имитационное моделирование.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, туристский продукт).

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. Опросы классифицируются по ряду признаков.

Особая роль в маркетинге при проведении выборочных опросов отводится методу так называемых фокус-групп. В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

Достоинства почтового опроса:

- возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах;
- отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы;
- отсутствие жестких временных ограничений.

Недостатки почтового метода:

- длительность ожидания ответов;
- неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
- трудности с определением достоверности получаемой информации.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями. Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий.

Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени.

Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения.

В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

В большинстве случаев метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными. Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные

процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента); насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования

2.6. Система анализа маркетинговой информации

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Поскольку все многообразие этих методик достаточно подробно освещено в специальной литературе, рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные для практики маркетинга.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

Дисперсионный метод используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

С помощью **дискриминантного анализа** можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка.

Многомерное шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей и специалистов туристского предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

Контрольные вопросы.

1. Что принято понимать под маркетинговыми исследованиями?
2. Что является принципиальной особенностью маркетинговых исследований?
3. В чем заключается главная задача маркетинговых исследований?
4. Как в маркетинговых исследованиях используется линейное программирование?
5. Где в маркетинговых исследованиях применяется теория массового обслуживания?

6. Какие этапы содержит маркетинговое исследование?
7. Какими достоинствами обладает вторичная информация?
8. Назовите основные методы сбора данных
9. Какие методы анализа маркетинговой информации Вы знаете?
10. Назовите один из перспективных методов сбора первичной маркетинговой информации

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

3.1. Понятие среды маркетинга

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.

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.

10.2. Анализ внутренней 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.

3.3. Изучение внешней среды

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 (культуры 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 в 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.

Контрольные вопросы.

1. Дайте характеристику SWOT-анализа
2. Дайте характеристику STEP- анализа
3. По каким направлениям исследуется внутренняя среда?
4. Что такое «маркетинговый срез внутренней среды»?
5. Что включает внешняя среда?
6. Как влияют природные факторы на деятельность фирмы?
7. Что собой представляют политико-правовые факторы?
8. Что такое «непосредственное окружение» туристической фирмы?
9. Что Вы отнесете к контактными аудиториям
10. Какие моменты следует помнить при исследовании факторов макросреды?

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

4.1. Структура туристского рынка

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.

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.

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 определяют 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.

4.2. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости 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.

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 механически переносить на другие, даже смежные.
3. Неустойчивость конъюнктуры и отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного наблюдения за ними.

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.

4.3. 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.

4.4. Позиционирование 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.

4.5. Жизненный цикл туристского продукта

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

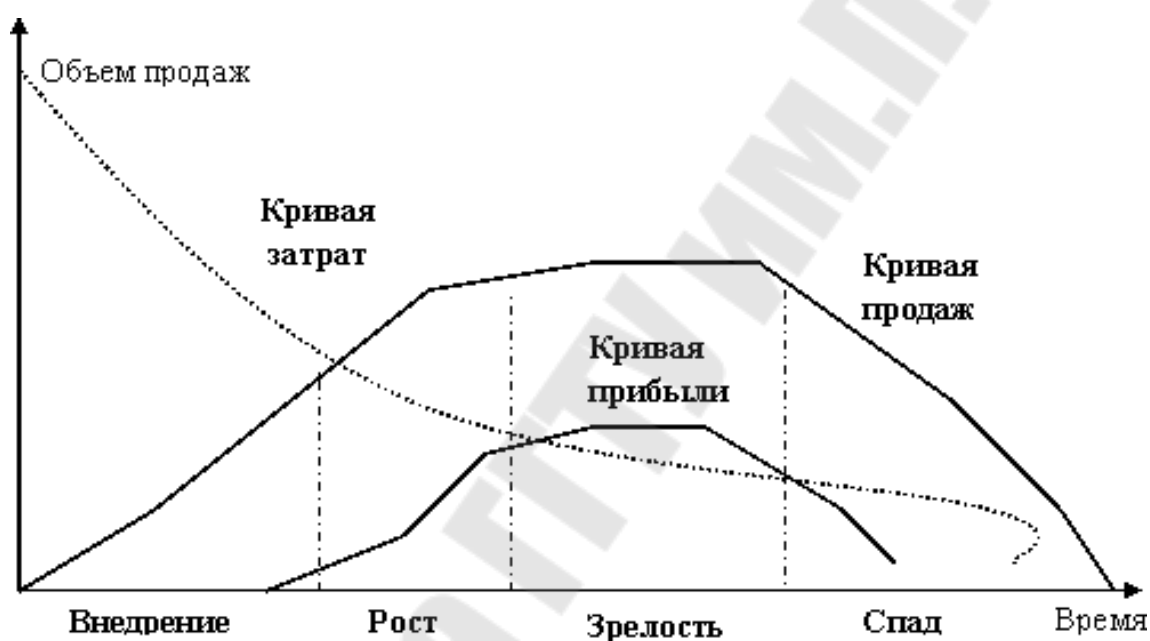


Рис.4.1. Жизненный цикл туристского продукта

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.

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 по средствам 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.

Контрольные вопросы.

1. Дайте определение категории «рынок»
2. Назовите отличительные черты рынка туризма
3. Дайте классификацию рынка
4. Что такое «конъюнктура рынка»?
5. Какие уровни емкости рынка вы знаете?
6. Охарактеризуйте структуру туристского рынка
7. Назовите элементы турпродукта
8. Для чего нужно позиционировать турпродукт?
9. Охарактеризуйте жизненный цикл туристского продукта
10. Какие проблемы ставит перед фирмой концепция жизненного цикла товара?

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

5.1. Модель покупательского поведения

Потребители товаров и услуг, идей – это люди, группы людей, группы людей, также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги и идеи. Потребители это не всегда покупатели, что характерно для сегмента родители и дети. **Потребление** – это обретенное использование продуктов, услуг, идей. **Поведение потребителей (ПП)**– это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретенное, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов, так называемых четырех «Р»: товар, цена, распределение и продвижение. Остальные факторы зависят от среды, окружающей покупателя, экономики, технологии, политики и культуры. Все эти составляющие попадают в «черный ящик» сознания потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, выбора торговой марки и т.д. Потребительский рынок представляет собой рынок товаров широкого потребления, где приобретают товары потребители для конечного использования.

Общая модель покупательского поведения представлена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Модель покупательского поведения [17 с. 264]

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 потребителями, влияет на его ПП.

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 выгодности 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.

В литературе приводятся 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. Коммуникационный поток перерабатывается потребителем выборочно.

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

4. На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким образом в сознании потребителя происходит принятие решений о

покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.

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 и 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).

5.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но они должны их учитывать. Факторы, влияющие на покупательское поведение, представлены на рис. 5.2.

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на ПП. **Культура** – это совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и различными социальными институтами. Поведение человека во многом зависит от его воспитания. Маркетологи всегда стремятся выяснить культурные сдвиги.

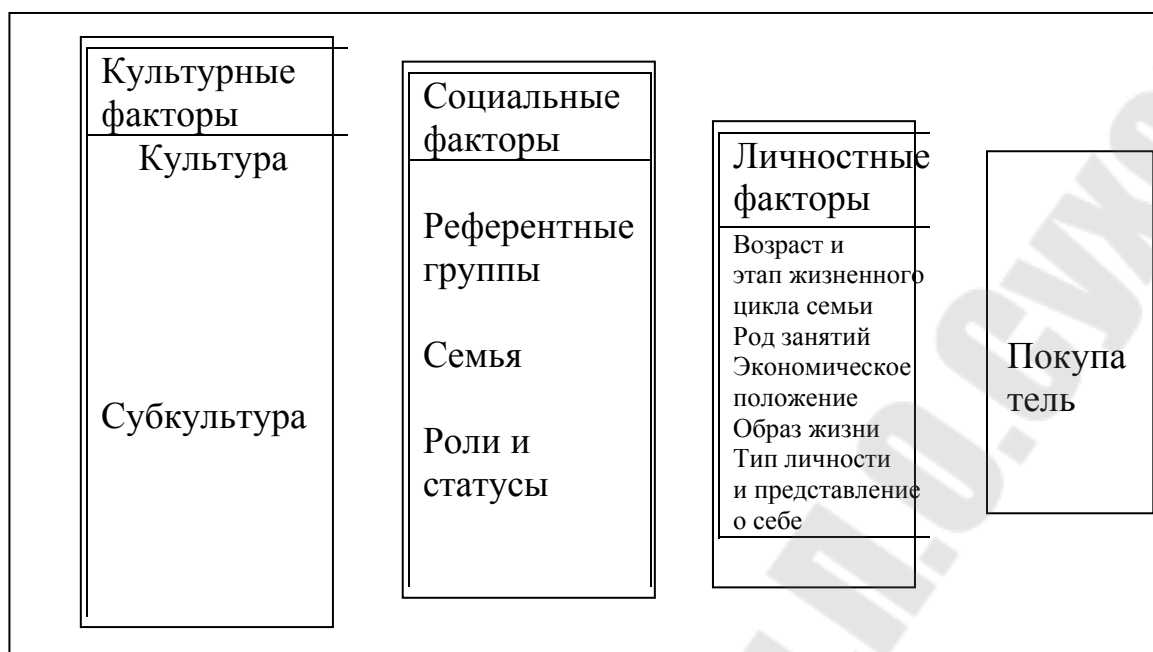


Рис. 5.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение [17, с.265]

Каждая культура состоит из более мелких элементов - субкультур. **Субкультура** – это группа людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Почти в каждом обществе в том или ином виде существует классовая структура. **Общественные классы** – это стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется не каким-либо единственным фактором, например, заработком, а сочетанием рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик.

На покупательское поведение потребителя также влияют **социальные факторы**, в частности группы потребителей, семья, социальные роли и статусы.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние множество небольших групп. Группа, к которой принадлежит данный покупатель и которая оказывает на него прямое воздействие, называется членским коллективом. **Референтные группы** – это группы, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека. Часто люди

подвержены влиянию тех референтных групп, к которым они не принадлежат. Референтная группа определяет стандарты поведения, что может повлиять на выбор товаров и торговых марок.

Семья – это важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне изучают ее: они интересуются распределением ролей в семье и воздействием, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов – мужа, жены, детей.

Роль человека – это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид. Каждой роли соответствует свой статус. **Статус** – это общая оценка, которую дает данной роли общество.

Личные факторы. На поведение человека оказывают влияние его персональные характеристики.

Возраст и этап жизненного цикла. Выбор продуктов питания, одежды, видов отдыха обычно обусловлен возрастом. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи. Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Сегодня выделяются новые этапы – пары, живущие совместно, но не в браке, родители одиночки и т.д. Люди в течение жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла обусловлены также потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга.

Род занятий оказывает немаловажное значение на выбор товаров. Рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков.

Экономическое положение человека сказывается на его выборе товаров. Маркетологи, работающие с дорогостоящими товарами, отслеживают тенденции в изменении личных доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономическое положение потребителей ухудшается, то маркетолог может рассмотреть возможность изменения характеристик товаров, его цены или позиционирования.

Образ жизни – это понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах, то есть психографики. Психографика описывает основные показатели *ДИМ*: *деятельность* (работа, хобби, посещение магазинов, занятия спортом, участие в общественной жизни),

интересы (продукты питания, мода, семья, отдых) и *мнения* (о себе самом, о социальных вопросах, о работе, о товарах).

Тип личности человека – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Тип личности обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность.

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.

Психологические факторы включают в себя следующие основные составляющие: мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнение.

Мотив (или побуждение) – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

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.

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.

5.3. Туристская мотивация

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.

Мотив — это то, что вызывает определенные действия человека. 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. В частности, если мотив вызывает действия по устранению потребности, то у различных людей эти действия могут быть совершенно отличны, даже если они испытывают одинаковую потребность. Мотивы поддаются осознанию. Человек может воздействовать на свои мотивы, уменьшая их действие или даже устраняя их из своей мотивационной совокупности.

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.

Мотивирование — это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям с помощью определенных мотивов.

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.

Невозможно удовлетворить любые потребности в турпродукте и запросы всех потребителей, так как у каждого свои предпочтения, но потребители могут быть сгруппированы по некоторым признакам, т.е. сегментированы. Те, кто входит в сегменты, примерно одинаково реагируют на деятельность турфирмы-продавца.

Точных правил сегментации нет, каждая турфирма в зависимости от особенностей своего турпродукта и деятельности в целом вырабатывает собственную стратегию. Однако турфирмам, выделяя сегменты рынка, нужно выявлять среди потребителей группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма, значит по-разному ведут себя в процессе приобретения турпродукта.

При сегментации потребителей туристского рынка целесообразно учитывать ряд особенностей, присущих индустрии туризма:

- в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) нередко выступают разные лица (например, бронирование номеров для своих сотрудников компанией);
- решение о приобретении туруслуг может меняться в зависимости от цели путешествия, наличия свободного времени, продолжительности и частоты отдыха;
- общий интерес групповых путешествий в ряде случаев отличается от потребностей и желаний каждого индивидуума (члена группы);
- мотивация туристов различается в зависимости от времени, когда принимается решение о покупке и бронировании тура (например, мотивы путешествий неодинаковы у туристов, купивших туры заблаговременно, и у тех, кто приобрел «горящие» путевки).

Смысл сегментации рынка заключается в том, что турфирма не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наиболее перспективном для нее сегменте.

Можно выделить основные сегменты туристского спроса по трем основным группам критериев: географические, социо-демографические и поведенческие (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Характеристика основных сегментов туристского спроса

Параметры анализа	Критерий	Сегмент спроса	
Географические	Страна пребывания туриста	Въездной туризм	
		Выездной туризм	
		Внутренний туризм	
	Географическое положение, место отдыха	Климатические зоны	
		Флора и фауна стран	
		Туризм по странам	
Географическая цель тура	Туризм по регионам		
	Туризм по отдельным туристическим центрам		
	Туризм по отдельным туристическим центрам		
Социодемографические	Возраст	Молодежный туризм	
		Туризм "сениоров"	
		Детский туризм	
		Туризм по возрастным группам	
	Пол	Женский туризм	
		Смешанный туризм	
	Профессия туриста	Сегменты по профессиональному признаку: -специальные туры для работников различных отраслей экономики. Политики, общественной жизни	
		Социальный статус и уровень образования туриста	
		Постоянное местожительство туриста	Туристы из больших, средних и малых городов
			Туристы из сельской местности
Размер семьи		Туризм одиночек	
		Туризм семей без детей	
		Туризм семей с детьми	
Национальность		Этнический туризм	
Религиозные убеждения		Религиозный туризм	
Доход семьи и источник финансирования поездки		Социальный туризм	
		Люкс-туризм	
		Дешевые туры	
		Эксклюзивные туры	
			Инсентив-туры

Продолжение табл.5.1

Поведенческие	Мотив поездки	Оздоровительный туризм	
		Профессионально-деловой туризм	
		Спортивный туризм	
		Познавательный туризм	
	Тип туриста(психологический портрет)	Различные классификации(например, психоцентрики и аллоцентрики или квадрат, треугольник, зигзаг и круг и т.д.)	
	Сезонность	Высокий сезон	
		Низкий сезон	
	Организация поездки	Самостоятельно	
		Через турфирму	
	Форма поездки	Групповая	
		Индивидуальная	
	Используемые транспортные средства	Авто-, авиа-, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и другие виды туризма	
	Используемые средства размещения	Гостиницы	
		Мотели	
		Частные дома и квартиры	
		Другие виды размещения	
	Продолжительность поездки	Длительные	
		Средней продолжительности	
		Кратковременные	
	Удаленность путешествия	Различные критерии сегментирования (например, в культурном отношении близкие к месту постоянного жительства или новые, неосвоенные туристами районы)	
	Отношения с местным населением страны пребывания	Избегают инокультурного влияния	
		Необходимость общения с местным населением	
	Требовательность к комфорту	Требовательны	
		Не требовательны	
	Тип отдыха	Активный отдых	
		Пассивный отдых	
	Здоровье	Путешествия для здоровых людей	
Для инвалидов и лиц с физическими недостатками			

	Степень приверженности торговым маркам	Отсутствие предпочтений
		Средняя степень приверженности
		Устойчивая приверженность (формирование круга постоянных клиентов)

Источник: [34]

В таблице представлены только основные сегменты туристского спроса. Часто трудно провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный с рекреационным. Усложнение туристских потребностей обуславливает не только возникновение совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и действие значительного числа смешанных форм туризма. Сегментирование туристского спроса происходит все время и объясняется такими факторами, как усложнение структуры потребностей человека, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества. В настоящее время в мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания.

Как правило, сегментирование туристского рынка осуществляется не по одному, а по нескольким критериям, что позволяет более точно учесть запросы и мотивы потребителей при создании нового турпродукта.

При выборе турпродукта потребитель руководствуется комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенное значение. Мотивы объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, значительно влияющие на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальный турист может принять решение о покупке турпродукта, соответствующего одновременно нескольким мотивационным исходам.

Соотношение главной и вторичных целей путешествия, которые определяют выбор туриста, дает возможность охарактеризовать мотивационные исходы следующим образом:

- единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход является решающим при выборе места туристского назначения. Важна главная цель путешествия, остальные

цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе турпродукта;

- один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных или ожидаемых исходов, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки (например, при проведении познавательных туров набор экскурсий и развлечений часто формируется в зависимости от индивидуального выбора туриста);

- главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программами, активными видами отдыха).

Таким образом, турфирмы должны предложить потребителю уникальный в своем роде турпродукт с максимальным учетом туристских мотивов. Для этого необходимо принимать во внимание индивидуальные особенности туриста и намеченный к достижению результат. Выбор турфирмой наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке турпродукта потенциальным туристом. Решение потребителя о покупке турпродукта предполагает оценку и выбор единственного турпродукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора услуг, предлагаемых турфирмами. Процесс покупки конкретного турпродукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. На принятие решения о покупке оказывает воздействие множества факторов социального, личностного и психологического характера.

5.4. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке для туриста состоит из нескольких этапов.

1. Осознание необходимости в путешествии, формирование цели поездки.

2. Поиск информации. Потребитель обращается к источникам: личным (члены семьи, друзья, знакомые), средствам массовой информации и т.д. В результате сбора информации повышается

уровень осведомленности об имеющихся на туристском рынке производителях и их турпродуктах. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект альтернативных вариантов.

3. Оценка вариантов. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, для туриста может иметь важное значение место расположения, категория, стоимость, обслуживание, специализация и другие характеристики гостиницы). Каждый потребитель выделяет свои приоритетные характеристики.

4. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На принятие окончательного решения о покупке могут оказывать влияние два фактора:

- а) отношение других людей к выбранному направлению путешествия;
- б) отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт.

Приоритеты выбора турфирм представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2.

Приоритеты выбора потребителями турфирм при покупке турпродукта, %

Приоритет выбора	Число туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Совет друзей и знакомых	31,6
Цена	26,7
Наличие и турфирмы лицензии	18,1
Набор предоставляемых услуг	15,6
Сроки и опыт работы организации на туристическом рынке	14,8
Личный опыт общения с турфирмой	13
Совет специалистов, работающих в индустрии туризма	11,3
Доброжелательность сотрудников турфирмы	8,8
Рейтинг турфирмы	4,7

Окончание табл.5.1

Реклама	3,7
Информация турфирмы в специальных справочниках и Интернете	3,4
Хороший офис	2,5
Удобное месторасположение	2,5
Другое	5,9

Источник: 34, с.32 табл.2.3

5. Реакция на покупку. Потребитель получает или не получает удовлетворение от приобретенного турпродукта степень которого измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемым свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от персонала туристской организации, друзей и из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сформироваться слишком высокие требования, которые вероятнее всего обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность клиента. Степень удовлетворенности клиента отражается на его доверии к конкретной турфирме, формирования круга ее постоянных клиентов и позитивно влияет на создание положительного имиджа турфирмы.

Проблема создания положительного имиджа турфирмы и ее эффективного воздействия на повышение привлекательности своей работы состоит в преодолении у клиентов разных страхов и опасений относительно предстоящего путешествия и, как следствие, повышение степени удовлетворенности потребителя. Это невозможно без учета психологических препятствий в преддверии поездки, возникающих у путешественников как на сознательном, так и подсознательном уровне.

Специалисты выделяют шесть групп барьеров, каждая из которых характеризует психологические препятствия, появляющиеся у туристов:

- физический барьер - опасения, связанные с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и болезнью длительных перемещений;
- психоэмоциональный барьер – боязнь нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций, психического

дискомфорта, связанного с опасениями по поводу условий проживания, обслуживанием и ряда других факторов;

- психологический барьер — получение негативной информации из официальных источников и средств массовой информации, а также нелестных отзывов людей, побывавших в стране;

- коммуникативный барьер — незнание языка, неумение пользоваться местными средствами передвижения и боязнь криминогенной обстановки в стране пребывания;

- экономический барьер — опасения в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или обманом;

- культурный барьер — незнание или непереносимость национально-культурных особенностей страны пребывания.

Наиболее чувствительны к воздействию различных барьеров женщины в возрасте от 43 до 49 лет (45,6%). Наибольшее влияние на них оказывают факторы, формирующие физический, экономический и коммуникативный барьеры. Меньше всего опасений бывает у мужчин в возрасте 28—35 лет.

Сравнительный анализ разных групп туристов показал, что большая часть проблем и опасений российских туристов относится к таким группам барьеров, как физический и коммуникативный.

Специалисты выделяют два важных показателя, непосредственно связанных с проблемой воздействия данных барьеров на психологию туриста в стране пребывания: с одной стороны, это продолжительность пребывания в стране, с другой — степень эмоционального воздействия от пребывания в чужой стране. Взаимодействие этих показателей некоторым образом и определяет границы и степень воздействия, возникшего в результате столкновения с культурой народа чужой страны.

Влияние данных барьеров на туриста получило название культурного шока, определяемого как тревожное состояние, возникающее вследствие оторванности от привычных и знакомых явлений, традиций, неидентичности правил социального взаимодействия.

Можно выделить следующие степени культурного шока:

- психологическое потрясение, возникшее вследствие попытки приспособиться к новой непривычной культуре;

- возникновение чувства растерянности и неуверенности из-за временной оторванности от друзей, близких;
- появление чувства невосприимчивости к чужой культуре, в том числе к образу жизни населения страны посещения;
- возникновение чувства бессилия вследствие невозможности восприятия новой среды пребывания.

По мнению специалистов, восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разделить на пять стадий:

- первый контакт (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема);
- спад (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры);
- вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями и их проблемами);
- некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью, чем на второй стадии);
- ровное отношение к чужой культуре (но сохранение осознания различия культур).

Временной интервал при переходе от одной степени психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей туриста. Для некоторых даже короткое пребывание в другой стране может привести к депрессии.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при формировании маршрута необходимо учитывать: как и почему именно данный маршрут выбран (для отдыха от надоевших повседневных забот, знакомства с новыми интересными людьми и др.); психическое и физическое состояние человека до поездки, поскольку во многом реакция на чужую культуру связана с тем, в какой мере турист подготовлен к поездке, какой у него был настрой и чего он ожидает от путешествия.

Воздействие чужой страны и ее культуры может сказаться на здоровье туриста в большей степени, чем перемена климата, отсутствие привычной пищи и санитарных условий. На психическое состояние туриста оказывают влияние и его контакты с местными жителями. К основным барьерам для свободного общения с местным населением относятся:

- языковой барьер. Часто турист (особенно находящийся на отдыхе) с трудом говорит и понимает, а то и вовсе не понимает языка страны пребывания. Но даже если он довольно сносно знает язык данной страны, языковой барьер все равно существует из-за особенностей национальной культуры, оказывающих влияние на язык и языковое общение;

- нормы поведения. Правила общественного поведения в разных странах неодинаковы, а с ними в первую очередь и сталкивается турист. И поскольку он впервые с ними знакомится, то не пытается приспособиться к ним или изменить свои взгляды специально на время пребывания;

- различия в подходе к разрешению таких вопросов, как классовые позиции и семейные отношения;

- различия в ценностных категориях.

Кроме общих барьеров турфирмам нужно учитывать особенности каждого туриста: национальность, положение в обществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий).

Национальность. Разница в культурах национальностей обратно пропорциональна приспособляемости к новой культуре. Так, туризм между странами Северной Америки и Западной Европы практически безболезненный с точки зрения воздействия на психическое состояние прибывшего иностранца, тогда как туристы из стран Дальнего Востока уже менее приспособлены, а из Африки и Латинской Америки имеют еще меньшую степень приспособляемости к традициям стран Западной Европы.

Положение в обществе также важный показатель для характеристики туриста (чем оно ниже, тем ниже приспособляемость к изменившимся условиям). Однако некоторые психологи считают, что никаких различий в поведении туристов в зависимости от положения в обществе нет.

Язык. Даже при знании туристом языка использование его в стране пребывания иногда затруднено, поскольку существуют диалекты, акценты, сленг, сопроводительная жестикация.

Возраст, пол и образование. Молодежь, лица мужского пола, туристы с более высоким уровнем образования лучше воспринимают культуру страны пребывания. Женщины в меньшей степени, чем мужчины, приспособлены к восприятию чужой культуры.

Туристский опыт. Чем его больше, тем лучше турист адаптируется в новой для него обстановке.

Учет турфирмой столь сложных факторов влияет на повышение ее имиджа, говорит о высоком профессионализме. Поэтому отношение турфирм к мотивации потребителя, учет возможных барьеров становится существенным в борьбе за клиента, и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонификации запросов потребителей, созданию турпродуктов с отличительным качеством, новизной и имиджем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают турфирмы, которые в наибольшей степени учитывают особенности потребительского восприятия услуг и используют современные маркетинговые технологии воздействия на этот процесс.

5.5. Оценка степени удовлетворённости потребителей туристских услуг

Исследования, проведенные среди различных групп потребителей, выявили, что:

- только 3 % сделок фирмы приводят к жалобам, адресованным непосредственно на фирму;
- примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- 30 % сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с фирмой.

Поведение последней группы клиентов может быть объяснено тем, что они либо минимизируют проблему, либо пессимистично настроены по поводу благоприятного исхода их жалобы.

Таким образом, в общей сложности 48 % сделок фирмы ставят проблемы перед клиентами. Однако путем изучения только формальных жалоб вряд ли удалось бы зафиксировать такой уровень неудовлетворенности.

Исходя из результатов исследований поведения неудовлетворенных потребителей сделаны следующие выводы.

1. Сама по себе жалоба не является негативным элементом, поскольку клиент принимает проблему в той степени, в какой туристское предприятие дает ее удовлетворительное решение.
2. Жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания клиентов и воспринимаемое ими качество услуг.

3. Необходим активный поиск способов идентификации степени удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов.

Следовательно, простое использование жалоб — необходимое, но не всегда достаточное условие получения полной информации о степени неудовлетворенности потребителей. Отсюда возникает необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности или неудовлетворенности.

При изучении отношения потребителей к фирме (определении ее имиджа) прежде всего следует разработать систему оценочных критериев, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности. Так, для туристского предприятия в качестве базовых оценочных критериев предлагаются следующие следующие:

Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

- отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах;

- доступность: как физическая, так и психологическая — контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным;

- понимание: фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним;

- коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы;

- доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам;

- безопасность: клиенты защищены от риска — физического, финансового, морального;

- обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала;

- осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т.д.

Определив перечень показателей, приступают к формированию репрезентативной выборки клиентов данной фирмы, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. После получения оценок по всем

показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности туристского предприятия. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность сопоставить их для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих фирм.

Важным для туристского предприятия представляется анализ причин сокращения клиентов. При этом большое значение имеет не только проведение интервью, когда потребитель в первый раз отказался от сотрудничества, но и организация мониторинга уровня отказов. Если уровень отказов растет, значит, фирма не в состоянии удовлетворить потребителей.

В процессе потребления туристских услуг может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов. Поэтому персоналу необходимо искать пути уменьшения или устранения чувства диссонанса, находить способы подтверждения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

Контрольные вопросы.

1. Дайте характеристику общей модели покупательского поведения

2. Какие существуют частные модели покупательского поведения

3. В чем заключается сложность определения модели потребительского выбора при зарубежных туристических поездках?

4. Какие факторы влияют на потребителя туристических услуг при выборе фирмы (услуги)?

5. Дайте характеристику категории «тип личности»

6. Выделите основные сегменты туристического спроса

7. Назовите переменные поведенческого признака сегментирования

8. В чем заключается процесс принятия решения при покупке туристической услуги?

9. Назовите приоритеты при выборе туристической фирмы при поисках туруслуги

10. Какие психологические препятствия существуют у потребителя при выборе туруслуги?

11. Как оценить степень удовлетворенности покупкой?

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого

ТЕМА 6. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

6.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого 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.

6.2. Признаки сегментация.

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.

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.

6.3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам

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 категории 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.

6.4. Выбор целевого рынка.

Целевой рынок – это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.

Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

Каковы нужды и ожидания потребителей?

В состоянии ли фирма удовлетворять их?

Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?

Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий. Основные этапы выбора целевого рынка:

1. Определение потенциала сегмента рынка.

2. Оценка доступности и существенности рынка.

3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Сегмент должен быть

изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Для оценки доступности сегмента рынка для туристского предприятия необходимо получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристским предприятием маркетинговых средств.

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Следует выяснить, устойчивы ли потребности сегмента в отношении предлагаемого продукта. В противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить туристский продукт с нечеткими, размытыми адресными характеристиками, который не будет признан клиентами.

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

Оценку риска;

Выявление позиций основных конкурентов;

- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли

На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются два метода:

- концентрированный;
- дисперсный.

Концентрированный, или «метод муравья», предполагает последовательную, от одного сегмента к другому поисковую работу. Этот метод отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.

Дисперсный, или «метод стрекозы», реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии

постепенно осуществить отбор наиболее выгодных, «плодоносных» рыночных сегментов.

Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Контрольные вопросы.

1. Дайте характеристику демографического сегментирования по возрасту рынка туристических услуг
2. Что включает такой признак сегментирования как социально-экономический?
3. Какие основные цели путешествия определяет WTO?
4. Охарактеризуйте множественную сегментацию рынка туристических услуг
5. Какие этапы предусматривает процесс выбора целевого рынка?
6. Что означает оценить «существенность» сегмента?
7. Какие методы используются при выборе оптимального количества сегментов?

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Формирование продуктовой стратегии

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 сбыт 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 [12].

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.

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. Так, 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 (рисунок 7.1 на учебном портале «К теме 7»)

Например, четыре туристских продукта (А, Б, В, Г) появляются на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной. 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. В то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис. 7.2 на Учебном портале «К теме 7»)

Важно учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что в идеальном случае доля основных продуктов должна составлять 75-85 % [1]. Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто крайне невыгодно. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат по их предоставлению, а с другой стороны - с отвлечением сил и средств фирмы от развития и внедрения новых, высококорентабельных продуктов. Однако туристское предприятие может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в продуктовом ряду продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку на фоне устаревших они будут обладать очевидными преимуществами.

Новые продукты в маркетинговой деятельности

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

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.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-тур) [16, с. 118].

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 7.1) [4, с. 120]:

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

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.



Рис. 7.1. Три уровня туристского продукта [16, 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.

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 производство 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, неинформированность, 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.

7.4. 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 [43]:

- 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 [43]: 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.

7.5. Внедрение нового туристского 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 10.

Контрольные вопросы.

1. Охарактеризуйте понятие «продуктовая стратегия»
2. Решение каких задач преследует разработка продуктовой стратегии?
3. Что такое «новый продукт» в маркетинговой деятельности?
4. Охарактеризуйте три уровня туристического продукта
5. Какими методами можно придать осязаемость услуге?

6. Какими причинами обусловлено непостоянство качества туристических услуг?

7. Охарактеризуйте основные этапы разработки нового продукта

8. Какие основные цели проведения инфо-тура?

9. Как происходит внедрение нового продукта на рынок?

10. Чем определяется длительность стадии внедрения продукта на рынок?

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Цена в комплексе маркетинга туристского 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. Именно от цен в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия. 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.

В условиях рынка ценообразование подвергается влиянию многих факторов, поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но 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 [17, 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.

8.2. 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 [14, 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 предприятия 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.

8.3. 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. Данные методы студенты-маркетологи проходили в курсах «Маркетинг» и «Ценообразование», поэтому данный вопрос рассмотрим кратко.

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 (8.1).

$$Ц = C + П + Н, \quad (8.1)$$

где C - 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.

8.4. Определение и реализация ценовой стратегии.

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 [17, 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 «Хайятт 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 скопировать 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.

Контрольные вопросы.

1. Какова роль цены в комплексе маркетинга?
2. С какими факторами связана актуальность проблемы разработки ценовой стратегии?
3. Назовите факторы, влияющие на уровень цены при ее формировании в сфере услуг
4. Назовите основные цели ценообразования
5. При каких условиях фирма может выбрать цель «максимизация прибыли»?
6. Какие методы ценообразования Вы знаете?
7. Назовите основные ценовые стратегии
8. Почему срабатывает стратегия ценовых манипуляций?

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Формирование сбытовой стратегии

Сбыт - это элемент процесса маркетинга, который является завершающей стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование эффективной системы перемещения товара от производителя до потребителя с минимальными затратами [29, с.269].

Наиболее значимыми направлениями использования маркетинговых подходов к организации сбыта являются:

- разработка сбытовой политики;
- определение стратегии сбыта;
- клиентинг;
- мерчандайзинг;
- стимулирование сбыта.

Клиентинг является современной технологией маркетинга, представляющей собой комплекс мероприятий по установлению и поддержанию длительных и конструктивных связей с потенциальными покупателями.

Мерчандайзинг - собой комплекс работ, планируемых и производимых непосредственно в розничном торговом предприятии.

Для того чтобы довести продукт до конечного потребителя — туриста и обеспечить его доступность целевому рынку, туристское предприятие, в первую очередь, должно сформировать соответствующую сбытовую сеть, которая будет обеспечивать связь между потребителями туристских услуг и производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.).

Практика маркетинга свидетельствует, что сбытовая деятельность должна рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами [28 с.308]:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей;

- приспособившая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.

В связи с этим, для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга, принятой туристским предприятием, с учетом общих целей и задач туристского предприятия, потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта, а также согласовываться с остальными компонентами комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации).

Главной целью стратегии сбыта является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки, в доступном месте, при этом, получение оптимального экономического эффекта. При постановке целей сбытовой стратегии необходимо их согласование с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия.

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;

- наличие лицензии на данный вид деятельности.

Как только компания рассмотрела альтернативные варианты построения канала сбыта 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 сбыта, 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.

Основными элементами анализа функционирования сбытовой сети являются: объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания и др.

9.2. Каналы сбыта туристского продукта

Под каналом сбыта (распределения) туристского продукта понимают совокупность организаций, принимающих на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

Каналы сбыта 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 туриродуктов и их реализация либо самостоятельно, либо через посредников. Использование в качестве основного посредника туроператора характеризует одноуровневый канал сбыта.

Каналы сбыта 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 сбыта 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 распространения 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 сбыта 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 собственной 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, выте-

кающие 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).

Согласно статистике, в США в настоящий момент около 75% всех турагентств являются участниками турагентских сетей, в Европе — более 60%. Согласно статистике, в нашей стране около 30% турагентств в столице и 20% в регионах являются участниками турагентских сетей. Участие в данных союзах позволяет турфирмам сокращать расходы на управленческий аппарат, рекламную деятельность, продвижение торговой марки, так как эти расходы фирмы, объединенные в союз, несут коллективно.

Наряду с вертикальными маркетинговыми системами для туристских предприятий характерно объединение усилий двух или более фирм в совместном освоении маркетинговых возможностей. Построение сбытового канала по такому принципу называется горизонтальной маркетинговой системой.

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.

9.3. 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 франчайзипгового 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 закупая 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.

Контрольные вопросы.

1. Какие существуют основные подходы к организации сбыта?
2. Какова главная цель стратегии сбыта?
3. Какие показатели характеризуют эффективность функционирования сбытовой сети?
4. Что такое «ширина канала»?
5. Охарактеризуйте традиционный канал распределения товаров
6. Охарактеризуйте ВМС распределения товаров
7. Какие типы договора выделяются в ВМС?
8. Охарактеризуйте систему франчайзинга
9. Охарактеризуйте схему туроператор- турагентство-турист
10. Какие стратегии распределения товара Вы знаете?

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций и 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 [11, 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 [27, с.50].

Комплекс маркетинговых коммуникаций является [11, с.8]:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы [5, с.8]: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (пропаганда). 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.

Реклама – это неличные формы коммуникации, связанные с распространением товаров или услуги, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [9, с.17].

Стимулирование сбыта – это система кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия предприятия [9, с.122].

Данный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций направлен на стимулирование сотрудников фирмы, потребителей и торговых посредников.

Личная продажа – непосредственный контакт сотрудника предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи [22, с.392].

Эффективная продажа включает продажу таких составляющих как фирма (имиджа фирмы, ее рыночной позиции по отношению к конкурентам), личности продавца (позиции продавца, его позитивного отношения к покупателю), товара как объекта, удовлетворяющего определенную потребность.

Связи с общественностью – это деятельность по организации общественного мнения, формированию благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товары в интересах покупателя, а не только ради собственной выгоды [9, с.180].

Очень редко используется лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание.

10.2. Состав целевых аудиторий

На кого же направлены маркетинговые коммуникации? Вполне очевидно, что на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке. Среди важнейших адресатов выделяются [11, 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. Желательная ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

10.3. 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. Целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

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. Тем не менее цели наглядно иллюстрируют комплексный характер маркетинговых коммуникаций.

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 (табл. 10.1.).

Таким образом, каждый элемент коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

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.

Таблица 10.1.

Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса
коммуникаций

Достоинства	Недостатки
Реклама	
1	2
<p>1.Привлекает большой, географически разбросанный рынок</p> <p>2.Доносит до потребителя информацию о товаре</p> <p>3.Контролируется предприятием</p> <p>4.Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</p> <p>5.Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</p> <p>6.Может видоизменяться с течением времени</p> <p>7.Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы</p> <p>8.Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</p>	<p>1.Не способна на диалог с потенциальным покупателем</p> <p>2.Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю</p> <p>3.Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена</p> <p>4.Требует больших общих расходов</p>
Личная продажа	
<p>1.Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним</p> <p>2.Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя</p> <p>3.Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей</p> <p>4.Значительно сокращается бесполезная аудитория</p> <p>5.Концентрируется на четко определенных сегментах рынка.</p> <p>6.Удерживает постоянных покупателей</p>	<p>1.Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом</p> <p>2.Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя</p> <p>3.Не может охватить большой, географически разбросанный рынок</p> <p>4.Требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом</p>

Стимулирование сбыта	
1.Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи 2.Содержит явное побуждение к совершению покупки 3.Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку 4.Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку	1.Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара либо о изначально завышенной цене) 2.Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения 3.Высокие расходы для фирмы
Пропаганда	
1.В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию 2.Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны») 3.Охватывает широкий круг потенциальных покупателей 4.Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы	1.Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий 2.Нерегулярность, разовость публикаций 3.Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы 4.Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам

Источник: [10, с.185, табл. 14.1]

10.4. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии

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 [6, с. 319]:

- 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.

10.5. 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 [7, с.449].

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях [15]:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами[46]:

- 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.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С

одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа – единственный инструмент коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта. Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем [41]:

- в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций, личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель»;

- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

- личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя;

- личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя, т.е. прямое обращение требует от покупателя высказывать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно;

- в то же время, личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контракт) тип коммуникаций.

10.6. Стимулирование сбыта

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 [22, 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 [22, 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 [40].

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 формированию 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.

10.7. 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 [26, с.38]. 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.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие функции [13, с.149]:

- 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 [40]:

- 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.

На учебном портале представлена поздравительная открытка туристической фирмы

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.

Несмотря на то, что деятельность по связям с общественностью рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера ее применения гораздо шире. Более того, она иногда выходит за рамки маркетинга в целом. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач.

Реклама

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы, представленные в табл. 10.2.

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций характеризуется [13, 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;

Типичные цели рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Предоставление информации о продукте Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Изменение отношения к продукту Побуждение к приобретению продукта Увеличение продаж Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа Поддержание осведомленности и спроса

Источник: [9., с.281]

3) неопределенность 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.

Выставки и ярмарки.

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.

Участие в работе выставок и ярмарок – эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. п.).

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 представляет собой экономическую выставку 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 [6, с. 442].

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы.

Для того чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свою работу в выставочных мероприятиях.

Процесс участия туристской фирмы в работе выставок можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов [11. с. 443]:

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.

Выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет фирме, предлагающей устаревшие туристские продукты невысокого качества. В то же время 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 услуг конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для туристского предприятия своего рода инвестицией, поэтому возникает потребность в сравнении затрат на участие в такого рода мероприятиях с полученными результатами. Задача довольно сложная, так как количественно выразить все результаты от участия предприятия в выставке-ярмарке невозможно.

Концепция оформления выставочного стенда туристической компании представлена на Учебном портале (рис.10.2. «К теме 10»)

Основными элементами контроля, на которых должна основываться оценка эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, являются:

- сметные и реальные затраты на участие;
- затраты на рекламу и пропаганду, а также вызванный ими резонанс (как он проявляется в реакции посетителей);
- впечатление, создаваемое стендом, и соответствующий отклик о стендах конкурентов, которые принимали участие в выставке-ярмарке;
- предложения и наблюдение рыночных тенденций;
- эффективность работы персонала на стенде;
- оценка состава посетителей стенда;
- заказы, которые были получены в результате работы стенда, и их сравнение с ожидаемыми результатами.

Контрольные вопросы.

1. Чем характеризуется комплекс маркетинговых коммуникаций?
2. Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций?
3. Охарактеризуйте целевую аудиторию туристической фирмы
4. Какие этапы включает разработка коммуникационной стратегии?
5. В чем заключаются достоинства рекламы как средства коммуникации?
6. В чем заключаются недостатки стимулирования сбыта как средства коммуникации?
7. Какие методы разработки коммуникационного бюджета вы знаете?
8. Как происходит оценка эффективности рекламной кампании?

9. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
10. Какие направления стимулирования сбыта вы знаете?

ТЕМА 11. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

11.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

В последние десятилетия сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля (ФС).

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
- выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Фирменный стиль - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются такие синонимы ФС, как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу ряд преимуществ:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности своих компонентов;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды, т.е. проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.д.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Существуют две точки зрения на то, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: сразу после образования фирмы или по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Понятие фирменного стиля можно толковать в узком и широком смысле. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Большинство фирм ограничивается именно этим понятием. Фирменный стиль в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. Фирма, только начавшая свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако, начав работать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, она упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя своего образа.

11.2. Элементы фирменного стиля и его носители

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.



Рис.11. 1. Логотип туристического предприятия «Солвекс»

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, играет 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, пригласительные билеты и т.д.).

11.3. Товарный знак

Товарный знак (другие используемые названия): знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, является центральным элементом ФС. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами ТЗ для идентификации своих товаров.

Роль и значение ТЗ в формировании и поддержание ФС туристического предприятия обусловлены его функциями:

- гарантией качества;
- индивидуализирующей;
- рекламной;

- охранной.

Выполнение всех этих функций в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают ТЗ с высоким качеством товаров, 30% - с высоким качеством и известностью фирмы, а 10% вообще не обращают внимания на ТЗ.

ТЗ как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом появляется так называемая функция гарантии качества. Как только нарушается связь ТЗ и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. Индивидуализирующая функция ТЗ заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции ТЗ должен отвечать следующим требованиям:

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;
- индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость ТЗ;
- привлекательность, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных ТЗ;

Существенную роль призвана играть рекламная функция ТЗ. Для этого сам ТЗ должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газо-световой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений.

Охранная функция ТЗ определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

ТЗ относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности, и охраняются патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет ТЗ, исключительное право владельца на ТЗ и содержит его изображение. Регистрация ТЗ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

ТЗ отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяет следующие их типы:

- словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (эмблему фирмы);
- объёмный (в трехмерном исполнении);
- комбинированный, представляющий собой сочетание выше приведенных типов.

Контрольные вопросы.

1. Какие Вы знаете основные цели фирменного стиля?
2. Как можно охарактеризовать понятие «фирменный стиль»?
3. Какие элементы фирменного стиля Вы знаете?
4. В чем состоит отличие постоянного коммуникатора от корпоративного героя?
5. Что включает фирменный блок?
6. Что может выступать в качестве носителей фирменного стиля?
7. Назовите основные функции товарного знака

ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

12.1. Организация маркетинга на туристском предприятии

Достижение целей любого предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на турпредприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы, т.к. она охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя - на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний [1, с. 36].

Организационные структуры управления туристическим предприятием обычно создаются на основе существующих структур. В процессе формирования структуры управления предприятия, действующей на принципах маркетинга, должны быть разрешены в первую очередь, следующие главные вопросы, стоящие перед ними:

- суть долгосрочных и краткосрочных целей, маркетинговая стратегия по достижению этих целей;
- количественный состав персонала, необходимый для обеспечения функционирования структуры с соответствующим определением деловых качеств, уровнем подготовки и компетенции этих людей;
- наладка локальных автоматизированных сетей и автоматизация управленческих работ;
- обеспечение финансовыми ресурсами, необходимыми для рентабельного функционирования предприятия.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важны следующие факторы:

тип организации (предприятия), в котором создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается предприятие; уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении (службе); тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями предприятия; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами (группами) предприятия.

Особое внимание при разработке структуры предприятия должно быть обращено на рост специализации отдельных работ и возможность (необходимость) их департаментизации. В зависимости от ее направления - ориентации на ресурсы или на результаты - осуществляется департаментизация того или иного типа, например, по функциям, продукту, технологиям, численности, времени, территории, потребителю, рынку и т.д.

Организационная структура охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. При росте численности подчиненных увеличивается число межличностных коммуникаций, например, между руководителем и подчиненным. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Во избежание неуправляемости организационной структуры проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Путем достижения оптимального сочетания количества подчиненных и уровней иерархии формируют наиболее рациональную организационную структуру.

Необходимо отметить, что никакая структура управления не является наилучшей, так как у всех могут быть достоинства и недостатки. Следовательно, структура должна периодически анализироваться в связи с ее успехами или неудачами на рынке, и, в случае необходимости, перестраиваться в направлении ликвидации отдельных служб и создания других и т.п., а также изменения ее субкультур и организационной культуры в целом для достижения соответствующих краткосрочных и долгосрочных целей организации (предприятия).

Реализация концепции маркетинга на туристическом предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристических фирм служба маркетинга является элементом, который координирует деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности туристического предприятия организация маркетинга может иметь различные варианты. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии могут быть [14, с.103]:

- функциональная организация;
- организация по продуктовым принципам;
- организация по региональным принципам.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает ответственность за выполнение каждого функционального задания отдельным лицом или группой лиц. Например, ответственность за разработку туристического продукта, за сбыт.

Организация службы маркетинга по продуктовым принципам отличается от функциональной организации тем, что руководство маркетингом здесь происходит по каждому туристическому продукту отдельно.

Региональная организация службы маркетинга эффективна для крупных туристических фирм, которые одновременно работают на отдельных национальных или региональных рынках.

При организации маркетинговой службы туристического предприятия необходимо придерживаться основных принципов ее построения:

- простота маркетинговой структуры. Проще структура – более мобильным управление ею и выше шансы на успех;
- эффективная система связи между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь;
- гибкость. Быстрое изменение спроса, высокие темпы научно-технического прогресса и другие факторы требуют изменения стратегии предприятия.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является только предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их

соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

12.2. Система маркетингового контроля.

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок. Задача контроля за исполнением годовых планов убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий.

Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку. Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты. Вот примеры двух из множества возможных конфликтных ситуаций. 1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли фирме иметь отдельные штаты продавцов для торговли? Или же ей следует сгруппировать продавцов по рынкам? А может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал? 2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? [17, с.158].

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и беспристрастная проверка и оценка состояния и процессов в области маркетинга, другими словами, – сравнение норм и реального положения.

Процесс контроля состоит из четырех стадий:

- 1) установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- 2) выяснение реальных значений показателей;
- 3) сравнения;

4) анализ результатов сравнения.

Все стадии маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис.

Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности туристического предприятия, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер.

Важнейшими видами контроля является контроль результатов и стратегический контроль [17, с.184].

Контроль результатов сочетает контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности маркетинговых мероприятий и т.п.

Динамика развития туристического рынка и производства туристических услуг, структурные изменения в экономике, новые общественные и государственные ориентиры, экологические аспекты – все это и много других важных для туристического предприятия факторов могут и в реальной жизни уже приводят к отказу от ранее задекларированных целей, изменения модели развития, существенного корректировка ранее принятых планов, стратегий, программ. Поэтому каждое туристическое предприятие должно периодически проводить стратегический контроль маркетинга.

12.3. Маркетинг-аудит

Время от времени любой фирме необходимо производить оценку своей маркетинговой деятельности и ее эффективности. В сфере маркетинга задачи, стратегии и программы быстро устаревают, поэтому возникает необходимость переоценки фирмой своего общего подхода к рынку. Каждый руководитель, в принципе, знает, что существует три типа аудита – финансовый, управленческий и маркетинговый. Но, однако, руководители, время от времени проводя финансовый аудит, а иногда, более продвинутые, даже и управленческий, редко затрагивают такой важный предмет, как маркетинговый аудит. Маркетинговый аудит является инструментом, который развивает маркетинг компании, поскольку не только оценивает текущее состояние дел, но и показывает, в каком

направлении можно двигаться дальше. Маркетинговый аудит можно проводить в компаниях с любым уровнем постановки маркетинга. По результатам аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость фирмы. Т.е. цель всего этого – просчитать важные события, которые могут сильно сказаться на положении фирмы на рынке, перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей и их влияние на деятельность фирмы.

Аудит маркетинга - всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка маркетинговой среды, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы в целом и (или) ее отдельных хозяйствующих единиц. Является средством осуществления стратегического контроля маркетинга для выявления областей, где существуют проблемы и новые возможности, и подготовки рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

Стратегический анализ и аудит охватывает сбор важнейшей информации о деятельности компании. Эта информация включает сведения, используемые при разработке конкретных целей, и стратегии бизнеса. Аудит состоит из двух основных частей: внутреннего и внешнего аудита.

Внешний аудит, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду и среду задач компании. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании. При осуществлении контроля маркетинговой деятельности предприятие может обходиться силами собственной ревизионной службы (внутренний маркетинг-аудит) или привлекать для этой работы независимых экспертов на основе договора с одной из специализированных консультационных организаций (внешний маркетинг-аудит). У того и другого метода проведения ревизии есть преимущества и недостатки. При осуществлении ревизии собственными силами предприятие может решить все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно.

Кроме того, внутренний маркетинг-аудит оказывается значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров - сотрудников предприятия доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе конфиденциального характера. Внутренним ревизорам нет необходимости вникать в специфические вопросы организации

производства и реализации продукции предприятия - они профессионально осведомлены в этих вопросах.

Недостаток внутреннего маркетинг-аудита заключается в том, что собственной ревизионной службе нельзя поручить проведение масштабных и глубоких проверок, поскольку эти службы, как правило, малочисленны даже на крупных предприятиях. Кроме того, при внутреннем маркетинг-аудите далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка дел на предприятии: ревизоры - сотрудники предприятия адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на некоторые существенные недостатки в маркетинговой деятельности.

Привлечение профессионалов-аналитиков и консультантов «со стороны» обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблемы, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего маркетинг-аудита. Однако внешний маркетинг-аудит, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке стратегии маркетинга предприятия, созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Основные цели аудита [17, с.112]:

- 1) проверка соответствия компании рыночным возможностям;
- 2) изучение и повышение эффективности бизнес-процессов маркетинга и продаж, своевременное выделение проблемных зон;
- 3) удостовериться в правильности выбранного рыночного курса.

12.4. Органы, контролирующие деятельность туристических фирм в РБ

Отличительная черта туризма в белорусской правовой сфере состоит в том, что его регулирование осуществляется нормами, как общего, так и специального законодательства. К первой группе можно отнести - акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии, ко второй - акты, непосредственно регулирующие туристскую деятельность.

Источники законодательства в области регулирования туристской деятельности можно группировать по различным

критериям: по юридической силе (иерархии), по кругу актов, по предмету ведения, по территории и др.

Представим нормативно-правовую базу, регулирующую туристскую деятельность на территории РБ по отношению к нормам законодательства, в виде табл. 12.1. При построении данной таблицы учитывается принцип юридической силы нормативных правовых актов.

Таблица 12.1.

Сводная таблица нормативно-правовой базы

Нормы общего законодательства	Нормы специального законодательства
Конституция РБ	Закон Республики Беларусь "О туризме" от 25.11.1999г. № 326-3 (в редакции Закона Республики Беларусь от 09.01.2007г. 206-3);
Гражданский кодекс РБ (гл. 39 "Возмездное оказание услуг")	Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 г. № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь»
Административный кодекс РБ	Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»
Таможенный кодекс РБ	Указ Президента Республики Беларусь от 19.03.2006 № 154 «Об освобождении от обложения налогом на добавленную стоимость оборотов по реализации на территории Республики Беларусь путевок на санитарно-курортное лечение и оздоровление населения»
Налоговый кодекс РБ.	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 20.10.2003г. № 1377 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 12.07.2007г. № 899) «Положение о лицензировании туристической деятельности»

Продолжение табл.12.1

Закон Республики Беларусь от 9 января 2002г. N 90-3 «О защите прав потребителей»	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7.04.2006 № 471 «Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь»
Закон Республики Беларусь "Об охране окружающей среды" от 26.11.1992г. № 1982-XII	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.06.2004 №730 «Об утверждении положений о порядке создания туристских зон и ведения государственного кадастра туристских ресурсов Республики Беларусь»
Закон Республики Беларусь "О санитарно-эпидемическом благополучии населения" от 23.11.1993г. № 2583-XII	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.10.1999 №1549 « О выезде за границу специальных туристических групп на международные спортивные соревнования»
Закон Республики Беларусь "О железнодорожном транспорте" от 06.01.1999 г. № 237-3	Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 20.10.2003 № 1377 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 16.03.2005) « Об утверждении положений о лицензировании деятельности в сфере игорного бизнеса и туристской деятельности» Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 13 июля 2007 г. № 18 «О туристском ваучере»
Закон Республики Беларусь "О рекламе" от 10.05.2007г. № 225-3	Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 17.07.2007г. № 35а Инструкция об организации участия обучающихся учреждений образования в туристских походах и экскурсиях
Закон Республики Беларусь "Об обращениях граждан" от 06.06.1996г. N 407-XIII	Постановление министерства лесного хозяйства Республики Беларусь от 23.02.2005 № 4 « Об утверждении инструкции о порядке регистрации туристского договора на проведение охотничьего тура с участием иностранного гражданина»

Продолжение табл.12.1

<p>Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года "О туризме" (редакция от 16 июня 2010 года)</p>	<p>Постановление Государственного комитета пограничных войск Республики Беларусь, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Государственного таможенного комитета Республики Беларусь от 23.08.2000 № 6/10/49 « Об утверждении положения о порядке пропуска организованных групп иностранных туристов через государственную границу Республики Беларусь»</p>
<p>Указы Президента Республики Беларусь: «О некоторых мерах гос. Поддержки развития туризма в РБ» от 2 июня 2006г. №371; «Об утверждении перечня услуг в сфере культуры и искусства, обороты по реализации которых на территории РБ освобождаются от обложения налогами на добавленную стоимость» от 4 апреля 2006г. №194; «Об освобождении от обложения налогом на добавленную стоимость оборотов по реализации на территории РБ путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление населения» от 19 марта 2006г. N 154; «О мерах по развитию агроэкотуризма в РБ» от 2 июня 2006г. №372.</p>	<p>Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 02.12.2002г. №150 Об утверждении квалификационного справочника "Должности служащих, занятых в организациях туризма"</p> <p>Постановление Совета Министров Республики Беларусь "ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЙ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИГОРНОГО БИЗНЕСА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ" от 20.10.2003 № 1377</p>
<p>Постановления Правительства Республики Беларусь: «Об утверждении типовой формы договора оказания туристических услуг» от 5 октября 2010 года №1431; «Об утверждении положений о порядке и условиях проведения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов-переводчиков, и о порядке ведения Национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь» от 12 июля 2007 г. N 895; « Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь» от 7 апреля 2006г. N 471.</p>	<p>Постановление Совета Министров Республики Беларусь "ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЙ О ПОРЯДКЕ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКИХ ЗОН И ВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО КАДАСТРА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ" от 18.06.2004 № 730</p>

	Постановление Совета Министров Республики Беларусь "О ВЫЕЗДЕ ЗА ГРАНИЦУ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ГРУПП НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ" от 6.10.1999 № 1549
--	---

Источник: Режим доступа: www.lbest.ru/sport/000072516

Также к органам, регулирующим туристскую деятельность в РБ, относится Министерство спорта и туризма РБ. Нормативные правовые акты Министерства спорта и туризма Республики Беларусь:

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ФОРМЫ БЛАНКА КВИТАНЦИИ НА ЭКСКУРСИОННЫЕ УСЛУГИ» от 19 августа 2010 г. №35 (вступило в силу с 6 октября 2010 г.);

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОСТАВА ЗАТРАТ, ВКЛЮЧАЕМЫХ В СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» от 23 января 2009 г. N 3 (с изменениями, вступающими в силу с 6 октября 2010 г).

Структура департамента по туризму представлена на Учебном портале «К теме 12, рис.12.1»

Контрольные вопросы.

1. Какие главные вопросы стоят перед предприятием при выборе организационной структуры?
2. От каких факторов зависит выбор типа организационной структуры?
3. Какие типы организационных структур Вы знаете?
4. Какие существуют основные принципы построения организационных структур?
5. Какие имеются стадии маркетингового контроля?
6. Какие Вы знаете виды маркетингового контроля?
7. Что такое маркетинг-аудит?
8. Какие виды маркетинг-аудита Вы знаете?
9. Какие цели ставит перед собой маркетинг-аудит?

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

13.1. Сущность спортивного маркетинга. Цели и задачи маркетинга

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными, именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине XX в. многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Основные задачи спортивного маркетинга следующие:

1. Вызвать у зрителя спортивного шоу (т.е. болельщика) сильные эмоции, заставить его сопереживать тому, что происходит на спортивной площадке или стадионе.
2. Создать у болельщика устойчивую ассоциативную связь между брендом спонсора спортивной команды и самой командой.
3. Вызвать у спонсора приверженность именно этой спортивной команде, заинтересованность в ее достижениях.
4. Уметь извлекать прибыль из любого спортивного события, как для самих спортсменов, так и для клуба, и для его спонсора.
5. Уметь привлечь внимание зрителей к спортивному событию.

6. Привлекать СМИ к освещению спортивных событий, создавать поводы для освещения в прессе не только спортивных соревнований, но и личной жизни спортсменов и т.п.

7. Взаимодействовать с общественными организациями, «быть на виду».

Спортивный маркетинг во многом похож на маркетинг шоу-бизнеса. Звезда спорта для болельщика – это всегда человек, наделенный определенными качествами, которым он хочет подражать, которыми он восхищается. Этими качествами (атрибутами) может быть наделен не только один спортсмен, но и вся команда.

Следовательно, главное для спортивного маркетинга – создать определенный образ команды и наделить его соответствующими атрибутами, которые в сознании зрителя будут ассоциироваться с этой спортивной командой или клубом.

Имеется ряд негативных моментов, связанных с проникновением маркетинга в сферу физической культуры и спорта:

- маркетинг ориентирует спорт на получение прибыли, превращая его в коммерческое шоу;
- маркетинг стимулирует процессы профессионализации и коммерциализации спорта, обесценивая его гуманистические идеалы;
- маркетинг подрывает независимость спорта, бизнесмены и рекламодатели начинают вмешиваться в решение спортивных вопросов;
- маркетинг, требующий профессионализма, предполагает появление, в спортивных организациях экспертов по маркетингу, что приводит к сокращению штата работников.

13.2. Реклама и PR в спорте

Современный спорт невозможно представить без рекламы, которая оказывает довольно существенное влияние на формирование бюджетов спортивных клубов и федераций.

Спортивные организации способны зарабатывать достаточно большие средства путем рекламирования товаров и услуг по заказам коммерческих предприятий. Для этого используются различные формы и средства:

- рекламные вставки во время телепередач;
- выставление рекламных щитов на спортивных аренах;

- помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т.д.;
- участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.;
- заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора;
- изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке;
- распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортооружениях;
- широкая именная информация о спонсорской помощи спортивным организациям;
- выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.

Значение PR в деятельности спортивной организации обусловлено следующим.

Во-первых, спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

Во-вторых, в рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.

В-третьих, в спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование

команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Задачи, решаемые с помощью PR:

- формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;
- придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
- создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
- формирование ее информационной ауры;
- корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
- лоббирование;
- фандрейзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие.

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо бы узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, поскольку каждое интервью со спортсменом повышает его стоимость. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной

организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты.

13.3. Спонсорство в спорте

Фирмы рассчитывают получить определенные дивиденды на инвестиции, вложенные в спортивные состязания, которые, как справедливо считается, самый «прибыльный» объект спонсирования. Спортивные соревнования традиционно интересны для СМИ, а спортивные звезды чрезвычайно популярны, что и позволяет с их помощью ассоциативно закреплять в сознании потребителя образы, демонстрирующие позитивный настрой и положительные ценности. Сегодня широкий ассортимент товаров и услуг для спортивной индустрии позволяет сделать зрелищным и эстетически привлекательным любое соревнование. Помимо всего прочего, само действие обычно происходит на фоне эмоционального подъема огромной массы зрителей.

Возможности максимизации выгод — важнейшие моменты, которые компании рассматривают при принятии решений о спонсорском участии. Именно поэтому сегодня спонсоры все чаще поддерживают не виды спорта как таковые, а наиболее зрелищные события и спортсменов-кумиров.

В таких условиях необходимо учитывать, например, что есть вещи, делающие спонсорство спортивного соревнования более привлекательным:

- наличие ТВ-трансляции;
- ранг спортивного события;
- наличие рекламной кампании спортивного мероприятия;
- высокий уровень организации спортивного мероприятия;
- популярность данного вида спорта;
- высокий общественный статус членов организационного комитета (представители правительства, руководители спорткомитетов);
- наличие игроков-«звезд» (если таковых нет, то всегда можно сделать «звезд» из местных спортсменов-любителей или прошлогодних победителей).

Участие в качестве спонсора дает возможность ассоциативно увязать яркие эмоциональные переживания, сопровождающие

участие в захватывающем и зрелищном спортивном событии, и продвигаемую торговую марку.

Решение об участии в мероприятии в качестве спонсора принимается руководством компаний с учетом анализа следующих данных: [47]

- состав целевой аудитории спонсируемого объекта; насколько данная ЦА пересекается с целевой аудиторией компании (кстати, почему-то при рассмотрении этих данных не учитывается, что объект спонсорского внимания — это не только зрители, но еще и организаторы, другие спонсоры, сами участники);
- количество представителей целевой аудитории, интересующей компанию, на мероприятии;
- возможная эффективность воздействия данного мероприятия целевую аудиторию, интересующую компанию;
- информация об организаторах мероприятия (репутация компании-спонсора не должна пострадать от возможных организационных накладок);
- состав медиа-партнеров и медиа-спонсоров соревнований (необходимо оценить, насколько целевая аудитория этих СМИ совпадает с целевой аудиторией компании);
- общая численность спонсоров данного мероприятия (в том числе, и конкурентов);
- стоимость затрат на информирование 1000 человек целевой аудитории компании (соответствуют ли она ожидаемому эффекту от участия в данном мероприятии, сопоставима ли она со стоимостью подобных затрат при проведении традиционной рекламной кампании).

Тем не менее, эффективное спонсорство — это очень редкое явление. Знать, что компания X спонсирует Ваш любимый турнир и покупать ее товары: совсем не одно и то же... Конечно, если цель — повысить популярность марки, а не увеличить продажи конкретного товара/услуги, то, скорее всего, спонсорская поддержка спортивного мероприятия поможет ее достигнуть. Но любой спонсор желает повысить продажи, а только потом сделать свою марку более узнаваемой.

Само по себе упоминание о факте спонсорства конкретной компании в данном мероприятии мало, чем может быть полезно. Важно акцентировать на этом факте внимание зрителя. Спонсорство не даст результатов, если в сознании потребители не закрепится

информация о том, кто именно и как спонсирует это спортивное событие.

13.4. Спортивные медиа

Первые спортивные обзоры появились в 1733 году, когда Бостонская газета перепечатала репортаж из британских газет о чемпионате по боксу в Англии. Первая британская спортивная публикация вышла в 1801 году, вслед за тем, с 1819 года, появилась и периодическая спортивная пресса. К 1890 году в большинстве ежедневных газет существовал раздел спорта. Спортивные страницы – это наиболее читаемые газетные рубрики.

Журналы попозже включились в игру и стали тоже писать о спорте, однако быстро стали «хорошими игроками». «Спортс иллюстрейтид» (Sports Illustrated), тираж которого составляет 3 миллиона (Lever & Wheeler, 1993), с 1954 года стал самым популярным и читаемым журналом.

С 50-х годов XX века постоянно возрастало количество спортивных передач и трансляций, пока наконец к середине 80-х спорт не охватил 15% всех коммерческих программ. Спортивные передачи смотрит самое большое количество зрителей, телевидение теперь финансирует многие профессиональные и любительские спортивные соревнования (в частности Олимпиады). Спортивные трансляции и репортажи велись по телевидению почти с самого его появления, однако телевидение не оказывало сколько-нибудь заметного влияния на спорт до конца 50-х годов, когда профессиональные команды стали видеть в нем потенциальный источник прибыли. Этот источник прибыли оказался значительно стабильнее, у него был больший потенциал роста по сравнению с продажами билетов и другими более традиционными способами добывания денег. Обычно спортивные передачи транслировались днем по выходным, но они позволяли телекомпаниям значительно расширить аудиторию и в другое время, когда у экрана собиралось сравнительно немного зрителей. Впоследствии невероятная популярность спортивных программ привела к тому, что их стали передавать в вечернем эфире.

Технические нововведения в трансляции программ коснулись и спортивных передач. Одно из самых драматичных нововведений – мгновенный повтор игры, который состоялся впервые в 1963 году. Ту

же самую игру можно было смотреть снова и снова на разной скорости, из разных точек. В середине 80-х годов проводились эксперименты: повторно просматривали момент игры, который мог повлиять на решение судей. Технические условия позволяли монтировать трансляцию таким образом, чтобы вырезать неинтересные куски игры, транслировать игру чуть позже, добавив комментарий; эти приемы наиболее успешно использовались для освещения Олимпиады.

Фактор телегеничности. Некоторые спортивные соревнования и игры гораздо лучше подходят для показа по коммерческим каналам. Так, в бейсболе, например, много перерывов – смены периодов в игре, его удобнее показывать по коммерческому телевидению, где передают большое количество рекламы. Мелкие детали игры могут быть очень важны для ее телегеничности. На зрелищность влияет даже размер мяча. Придают игре зрелищность и персонажи-талисманы команд, подбадривающие игроков: это могут быть танцовщицы – группа поддержки.

Почему люди слушают спортивные трансляции по радио, смотрят спортивные передачи на ТВ и читают спортивные обзоры? Какой психологический смысл имеют эти факты? В некотором отношении эти переживания не отличаются от того, что испытывает аудитория других видов передач, журналов и газет, но в чем-то восприятие спортивных событий в СМИ уникально и не похоже на восприятие любых других событий. Только спорт и новости выходят в прямом эфире, и результат их непредсказуем. Поэтому спортивные программы сильно отличаются от распланированных телевизионных развлекательных программ и рекламы.

13.5. Клубный маркетинг

Ключевым понятием в позиционировании любого продукта является «атрибут». Атрибут — это слово, словосочетание (может быть выражение), обозначающее качество, которое приходит на ум потребителю по ассоциации при произнесении названия профессионально клуба.

Такой атрибут существует в отношении абсолютно любого клуба, и чем богаче история клуба, тем сильнее эта ассоциация:

- ВС «Detroit Pistons» — плохие парни,
- ВС «Los Angeles Lakers» — традиционные чемпионы,

- ВС «Utah Jazz» — эффективный школьный баскетбол,
- ФК «Спартак» — чемпион по традиции,
- Сборная США по баскетболу — «Команда мечты».

Такие атрибуты есть и у игроков. Причем у игроков они обычно выражаются в сути того прозвища, которым наделяют их СМИ или болельщики.

Например, все знают, кто скрывается за прозвищами «Его воздушность» (Майкл Джордан), «Недружелюбное приведение» (защитник «Рейнджерс» Дарюс Каспарайтис), «Русская ракета» (Павел Буре). Суть каждого из этих прозвищ и заключает в себе то свойство, с которым спортсмен ассоциируется в сознании зрителя.

Атрибут должен максимально соответствовать игре клуба, образ должен быть целостным. Стоит упомянуть о значении названия клуба: чем больше оно говорит о продукте, который производит профессиональный клуб, тем легче его принимает и запоминает потребитель. Так же известно, что при выборе названия продукта, фирмы и т.п. следует избегать аббревиатур.

Далее, атрибут должен определяться, исходя из истории клуба, или создаваться так, чтобы его эмоционального заряда хватало на десятилетия, после чего вся коммуникационная политика и стратегия позиционирования строятся вокруг него, что исключает все моменты, размывающие восприятие этого атрибута (например, как в примере с командой ФК «Спартак»).

Задача отдела маркетинга профессионального клуба и входящих в него отделов PR и рекламы создать целостный образ. Так, например, атрибут может стать отправной точкой для создания атмосферы спортивного события, проектирования талисмана команды, танцевальных номеров группы поддержки и даже название команды. Не случайно, например, талисман БК «Динамо (Москва)» — Дядя Степа. Ведь общество «Динамо» традиционно считается обществом правоохранительных органов, а Дядя Степа был милиционером, а также обладал баскетбольным ростом.

Далее, чтобы выбрать наиболее яркий атрибут из возможных для позиционирования профессионального клуба, следует выбирать качества, противоположные качествам клуба-чемпиона. Например:

- защита — нападение
- опыт — экспериментальность игровой модели
- физическая мощь — ловкость, техничность.

То есть качество всегда либо диаметрально противоположно сильнейшему качеству чемпиона, либо является слабейшим в игре клуба-чемпиона. Клубный PR должен рассказывать болельщику не только о своих сильных сторонах, но и о слабых (в продукте, конечно, а не в организации, управлении и т.п.). Такой подход делает восприятие команды более объемным, драматичным, вызывает не только гордость у болельщика, но и сопереживание. То есть «искать в плохом характере положительные черты, а в хорошем — отрицательные». Например, имея сильную защиту, стоит рассказать подробно о проблемах в нападении, рассказав, что планируется с этим делать, например, еще больше усилить линию защиты.

Еще более эмоционально атрибут можно преподнести в коммуникативной стратегии, если есть возможность противопоставить названия клубов, их цвета. Для непосвященного зрителя на поле всегда сражаются красные против синих, желтые против зеленых, белые против черных.

Противопоставление атрибутов создает интригу. Интрига привлекает внимание зрителя и СМИ. Там где есть заинтересованный зритель, обязательно будет спонсор.

13.6. Государственная политика РБ в области спорта

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь (далее – Минспорт) является республиканским органом государственного управления и подчиняется Совету Министров Республики Беларусь.

Минспорт проводит государственную политику в области физической культуры, спорта и туризма, координирует деятельность в этих сферах других республиканских органов государственного управления.

В своей деятельности Минспорт руководствуется законодательством Республики Беларусь, настоящим Положением и осуществляет ее во взаимодействии с республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, организациями физической культуры и спорта, организациями, осуществляющими туристическую деятельность, общественными организациями.

Основными задачами Минспорта являются:

- проведение государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма, координация деятельности в этих сферах других республиканских органов государственного управления;
- разработка концепций развития физической культуры, спорта и туризма в республике и методов их реализации;
- разработка государственных программ развития физической культуры, спорта и туризма, межотраслевая координация их выполнения;
- создание научно обоснованной системы физического воспитания и оздоровления населения, развития детского и юношеского спорта, спорта высших достижений, координация физкультурно-спортивной работы среди инвалидов и лиц с ослабленным здоровьем;
- создание совместно с заинтересованными организациями научно-исследовательской базы и совершенствование системы научно-методического обеспечения деятельности в области физической культуры, спорта и туризма;
- организация и проведение республиканских и международных спортивных и туристических мероприятий на территории Республики Беларусь;
- обеспечение подготовки национальных команд Республики Беларусь по видам спорта и участия их в международных спортивных мероприятиях;
- пропаганда физической культуры, спорта и туризма, здорового образа жизни;
- содействие республиканским и иным общественным объединениям по физической культуре, спорту и туризму в их деятельности;
- участие в формировании и реализации государственной политики по созданию материальной базы физической культуры, спорта и туризма;
- развитие международного сотрудничества в сфере физической культуры, спорта и туризма;
- осуществление контроля за соблюдением законодательства Республики Беларусь о физической культуре, спорте и туризме;
- осуществление в пределах своей компетенции контроля за игорным бизнесом и соблюдением законодательства Республики Беларусь при осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса.

13.7. Международный маркетинг в спорте (примеры приобретения игроков клубами)

Трансферная политика футбольных клубов – это очень сложная, содержательная и неотъемлемая часть футбола. Как и любую другую политику, эту тоже можно вести по-разному. У каждого клуба есть свой собственный стиль ведения борьбы за игроков на трансферном рынке, который в свою очередь зависит от множества факторов – финансового положения клуба, традиций этого клуба, претензий на определенные титулы и так далее.

Один клуб ведет простую и прямолинейную борьбу на трансферном рынке, другой клуб играет похитрее, третий выдумывает какие-то комбинации, а четвертый вообще разыгрывает шахматную партию: «Мы предложим деньги за этого футболиста, повысим на него цену, его купит кто-то другой, у них закончатся деньги и мы купим того, кто нам нужен».

Борьба за игроков различного качества ведется различными способами – одни привлекают звезд даром, другие пытаются завлечь бешеными отступными и огромными личными контрактами, третьи покупают за недорого восходящих звезд и доводят их до кондиции основных игроков сборной Бразилии. В общем – не существует единого рецепта усилить свою команду квалифицированными игроками (или потенциально квалифицированными).

На рис. 13.1 приведена матрица которая позволяет более наглядно понимать суть позиционирования клубов на футбольном рынке .



Рис. 13.1. Позиционирование клубов на футбольном рынке

В качестве координат избраны основные параметры трансфертной сделки – стоимость игрока и его качество.

Под стоимостью игрока понимается общий размер экономических затрат клуба при покупке – отступные, комиссия, подъемные и пр. Под качеством игрока понимается субъективное суждения рынка, или футбольных экспертов (формирующих рынок) о квалификации игрока; о качестве товара – предмета сделки.

Как видно на рис.13.1, стоимость и качество игроков разбиты на 2 категории: стоимость – высокая или низкая, качество игрока – неизвестный или звезда. Все достаточно условно и задает ту простоту, которая позволит понять возможные варианты позиционирования клубов на трансфертном футбольном рынке.

Варианты позиционирования предлагаются в следующем варианте.

1. Клубы «акулы» – это клубы-бренды, скупающие или овладевающие звездными игроками за сравнительно небольшие деньги.

2. Клубы «денежные мешки» – не жалеющие ради привлечения звезд астрономических сумм.

3. «Нишевые» клубы или «технологичные», клубы, внедрившие в процесс селекции передовые информационные и управленческие технологии, использование которых позволяет практически даром привлекать нераскрученных или недоученных «звезд» и делать из них игроков высокой квалификации (нередко для перепродажи «денежным мешкам»).

4. Клубы «неудачники» – это те клубы, которые, во-первых, не обладают эффективными технологиями «нишевых» клубов, но обладают деньгами, а может даже и брендом, но используют то, что имеют не эффективно – покупая за неадекватные деньги футболистов относительно низкой квалификации.

К «акулам» относятся такие гранды как «Челси», «Манчестер», «Реал». Это те клубы, которые делают игрокам «предложение всей их жизни» или «предложение, от которого нельзя отказаться». «Акулы» могут позволить себе привлечь себе самых ярких звезд мирового футбола, маня их себе как магнит своим раскрученным брендом.

«Акулы» также могут оказаться в роли «денежных мешков», потому как деньги у них, конечно же, водятся. Но вдобавок к этому к

«денежным мешкам» относятся нефтяные клубы с востока, «Зенит», «Локомотив».

Самые интересные – это «нишевые» или «технологичные» клубы. Например, «Аякс» с его «технологичной» академией. Клуб-конвейер, поставляющий квалифицированных футболистов на рынок. К «нишевым» клубам также относится и ЦСКА. Итак, разобравшись со всеми возможными категориями позиционирования клубов можно четко определить ключевой фактор, позволяющий успешно работать в качестве участника данной ниши («акулы», «мешка» или «нишевого»).

Чтобы быть «акулой», клубу требуется бренд. Чтобы быть «денежным мешком» – деньги, ну а «нишевым» клубам необходимы технологии. Если же клуб обладает всем этим набором оптом, то он по праву может называться суперклубом.

Контрольные вопросы.

1. Какие задачи ставит перед собой спортивный маркетинг?
2. Какие отрицательные моменты влечет за собой проникновение маркетинга в профессиональный спорт?
3. Какие обстоятельства усиливают роль РП на спортивном рынке?
4. Какие задачи с помощью ПР решает спортивный маркетинг?
5. Какие факторы влияют на выбор команды для оказания спонсорской помощи?
6. В чем преимущественное отличие спортивных программ от других занимательных телевизионных программ?
7. В чем состоит основная задача маркетологов профессионального спортивного клуба?
8. Расскажите о государственной политике РФ в области спорта

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

14.1. Развитие физической культуры в Республике Беларусь

Направления физической культуры современной Беларуси достаточно разнообразны. Одним из самых многочисленных (по количеству занимающихся) и социально значимых является физкультурно-оздоровительное направление. Граждане Республики Беларусь получили реальное право и возможности укреплять свое здоровье, повышать физический и духовный потенциал, приобретать навыки и умения в использовании спортивных упражнений, посещая разнообразные организации: физкультурно-оздоровительные комплексы и комбинаты (ФОКи), физкультурно-оздоровительные центры (ФОЦ) на предприятиях, группы общей физической подготовки (ОФП), кружки прикладной физической культуры, клубы по интересам и т.п. Огромной популярностью у населения пользуются коммерческие предприятия по оказанию физкультурно-спортивных услуг - фитнес-клубы, тренажерные залы, клубы спортивного танца и аэробики, школы восточных единоборств. Физическая культура нового тысячелетия ознаменовалась в Республике Беларусь лозунгом: «быть здоровым престижно, быть здоровым модно и красиво».

Особое внимание уделяется укреплению здоровья подрастающего поколения: функционируют школьные секции и кружки ОФП, детско-юношеские клубы ОФП, спортивно-технические клубы при предприятиях и ведомостях, структурах ДОСААФ, МЧС, детско-юношеские клубы по месту жительства.

Начиная с 2004-2005 гг. в школах Беларуси преподается новая учебная дисциплина «Физическая культура и здоровье», содержание которой полностью ориентировано на содействие оптимальному физическому развитию, формированию жизненно важных умений и навыков, способствующих укреплению здоровья учащихся.

Республика Беларусь сохранила высокий уровень подготовки физкультурно-спортивных кадров. В учебные планы вводятся новые специализации: физическая реабилитация, эрготерапия, спортивный менеджмент и др. Специалистов высокой квалификации готовят факультеты физической культуры государственных университетов в Витебске, Полоцке, Гомеле, Барановичах, Бресте, Гродно, Могилеве,

Минске. Деятельность Белорусского государственного университета физической культуры, как старейшего специального вуза страны, известна далеко за пределами Беларуси.

В 2009 г число занимающихся физическими упражнениями и спортом составило 1 млн. 520 тыс. человек, или 16 процентов от числа жителей республики.

Правительством страны поставлена конкретная задача – довести к 2010 году этот показатель до 17 процентов.

Решению данной задачи способствуют:

1) целенаправленная кадровая политика органов государственного управления всех уровней.

2) постоянно развивающаяся сеть физкультурно-спортивных сооружений.

В стране функционирует 25,7 тыс. спортивных сооружений, что на 3,9 тыс. больше, чем в 1998 году, в том числе 243 стадиона, 265 плавательных бассейнов, 5025 спортивных залов, 10931 спортивная площадка, 715 мини-бассейнов, 42 манежа, 23 спортивные сооружения с искусственным льдом.

Для занятий зимними видами спорта в регионах республики в 2009/2010 году было залито 1438 катков для массового катания, из них 141 – общегородские, районные; уложено 900 лыжных трасс, оборудована 391 хоккейная коробка; организована работа 237 пунктов проката на 23,9 тыс. пар коньков и 226 пунктов проката на 33,3 тыс. пар лыж.

3) сформированная и постоянно совершенствуемая организационная структура управления физического воспитания населения.

Функционирует 604 клуба, группы, секции по спортивным интересам, школ здоровья для различных категорий населения, в том числе инвалидов.

Все более весомый вклад в развитие физической культуры и спорта вносят организации, оказывающие платные услуги физической культуры и спорта.

Ежегодно в Беларуси для поклонников здорового образа жизни проводится ряд спортивных мероприятий. Так, в 2009 году проведено 132 республиканских мероприятия с участием 85,7 тыс. человек (2008 год – 56,3 тыс. человек), среди которых наиболее значимыми стали: республиканский проект «Белорусская лыжня – 2009»; физкультурно-спортивный праздник, посвященный Дню Независимости Республики

Беларусь (Дню Республики); республиканские финальные соревнования по хоккею «Золотая шайба», по футболу «Кожаный мяч», «Колосок»; отраслевые спартакиады; туристический слет, посвященный 60-летию спортивного туризма.

14.2. Виды услуг физической культуры, предоставляемые населению

В РБ существует огромное количество школ и учреждений, которые предоставляют различные виды услуг физической культуры.

Перечень предоставляемых услуг [sport.gomel.3]:

1) вольная борьба – вид единоборства с применением различных приёмов (захватов, бросков, переворотов, подножек и т. п.), в котором каждый из соперников пытается положить другого на лопатки и победить;

2) греко-римская борьба - европейский вид единоборства, в которой спортсмен должен, с помощью определённого арсенала технических действий (приёмов), вывести противника из равновесия и прижать лопатками к коврику;

3) дзю-до — японское боевое искусство, философия и спортивное единоборство без оружия;

4) бокс - контактный вид спорта, единоборство, в котором спортсмены наносят друг другу удары кулаками в специальных перчатках ;

5) армрестлинг (армспорт) – спортивное единоборство ;

6) тхэквондо - корейское боевое искусство ;

7) каратэ – японское боевое искусство ;

8) самбо - вид спортивного единоборства, а также комплексная система самообороны, разработанная в СССР в результате синтеза многих национальных видов единоборств и, в частности, борьбы дзюдо ;

9) пауэрлифтинг - силовой вид спорта, суть которого заключается в преодолении веса максимально тяжелого отягощения;

10) гиревой спорт - разновидность тяжёлой атлетики;

11) академическая гребля - циклический вид спорта. Спортсмены находятся в лодках и гребут ногами, спиной и руками, проходя дистанцию спиной вперед ;

12) велоспорт - это перемещение по земле с использованием транспортных средств (велосипедов), движимых мускульной силой человека;

13) современное пятиборье - вид спорта из класса спортивных многоборий, в котором участники соревнуются в пяти дисциплинах: конкур, фехтование, стрельба, бег, плавание;

14) настольный теннис - спортивная игра, основанная на перекидывании мяча ракетками через игровой стол с сеткой по определённым правилам, в которой целью игроков является достижение ситуации, когда мяч не будет отбит противником ;

15) легкая атлетика - совокупность видов спорта, объединяющая пять дисциплин — бег; спортивная ходьба; прыжки (в длину, высоту, тройной, с шестом); метание (диска, копья, молота), толкание ядра; легкоатлетические многоборья ;

16) тяжелая атлетика - силовой вид спорта, в основе которого лежит выполнение упражнений по подниманию штанги над головой;

17) плавание - вид спорта, заключающийся в преодолении вплавь за наименьшее время различных дистанций;

18) гребля на байдарках и каноэ - гребной вид спорта, в котором используются лодки двух типов: байдарки и каноэ;

19) пулевая стрельба - один из подвидов стрелкового спорта;

20) бильярд - собирательное название нескольких настольных игр с разными правилами, а также специальный стол, на котором происходит игра. Характерной особенностью всех игр на бильярде является передвижение шаров с помощью кия;

21) бадминтон - вид спорта, заключающийся в перекидывании через сетку игрового снаряда под названием волан с помощью ракеток;

22) волейбол - вид спорта, командная спортивная игра, в процессе которой две команды соревнуются на специальной площадке, разделённой сеткой, стремясь направить мяч на сторону соперника таким образом, чтобы он приземлился на площадке противника, либо игрок защищающейся команды допустил ошибку;

23) футбол - командный вид спорта, в котором целью является забить мяч в ворота соперника ногами или другими частями тела (кроме рук) большее количество раз, чем команда соперника;

24) парусный спорт - виды спорта, в которых спортсмены соревнуются, используя снаряжение, главным образом, лодки и суда, специальные сани для снега или льда, а также тележки для

передвижения по твердой поверхности, приводимые в движение парусами;

25) пожарный спорт;

26) скалолазание - вид спорта, который заключается в лазании по естественному (скалы) или искусственному (скалодром) рельефу;

27) гандбол - командная игра с мячом 7 на 7 игроков (по 6 полевых и вратарь в каждой команде);

28) шашки - игра для двух игроков на многоклеточной доске, подобной шахматной, специальными фишками-шашками [1];

29) радиоспорт - технический вид спорта, включающий в себя спортивные дисциплины, связанные с беспроводной передачей сообщений;

30) бодибилдинг - процесс наращивания и развития мускулатуры путем занятия физическими упражнениями с отягощениями и высокоэнергетического питания, с повышенным содержанием калорий и в частности белков, достаточным для гипертрофии мышечных волокон;

31) баскетбол - спортивная командная игра с мячом;

32) водное поло - командный вид спорта с мячом, в котором две команды стараются забросить гол в ворота соперника. Игра при этом проходит в бассейне с водой;

33) акробатика - вид физических упражнений типа гимнастических;

34) прыжки на батуте - вид спорта, включающий в себя следующие дисциплины: индивидуальные прыжки, синхронные прыжки на батуте, прыжки на акробатической дорожке и прыжки на двойном минитрампе;

35) спортивная гимнастика - вид спорта, включающий соревнования на гимнастических снарядах, в вольных упражнениях и в опорных прыжках;

36) художественная гимнастика - вид спорта, выполнение под музыку различных гимнастических и танцевальных упражнений без предмета, а также с предметом (скакалка, обруч, мяч, булавы, лента);

37) прыжки на дорожке;

38) шахматы - настольная логическая игра специальными фигурами на 64-клеточной доске для двух соперников, сочетающая в себе элементы искусства, науки и спорта;

39) силовое троеборье;

40) стрельба из лука - искусство или практическое умение по стрельбе в цель (либо на дальность) с использованием лука и стрел;

41) фигурное катание - конькобежный вид спорта, относится к сложнокоординационным видам спорта;

42) хоккей с шайбой - спортивная игра на льду, подвид хоккея, заключающаяся в противоборстве двух команд, которые, передавая шайбу клюшками, стремятся забросить её наибольшее количество раз в ворота соперника и не пропустить в свои;

43) хоккей на траве - летний олимпийский вид спорта, один из самых популярных видов хоккея ;

44) биатлон - зимний олимпийский вид спорта, сочетающий лыжную гонку со стрельбой из винтовки;

45) фристайл - вид лыжного спорта, сноубординга;

46) конный спорт - сборное понятие, под которым понимаются спортивные игры с использованием лошадей;

47) теннис - вид спорта, в котором соперничают либо два игрока («одиночная игра»), либо две команды, состоящие из двух игроков («парная игра»). Задачей соперников (теннисистов или теннисисток) является при помощи ракеток отправлять мяч на сторону соперника так, чтобы тот не смог его отразить, при этом, чтобы мяч не вылетел за поле игры;

48) йога - понятие в индийской культуре, означающее совокупность различных духовных и физических практик, нацеленных на управление психикой и психофизиологией индивидуума ради достижения возвышенного психического и духовного состояния.

14.3. Выбор целевых групп. Сегментирование рынка видов услуг физической культуры

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности любой, как коммерческой, так и некоммерческой, организации является сегментирование (сегментация) рынка.

Как показывает практика, сегментирование рынка позволяет физкультурно - спортивным организациям [30]:

- более четко и целенаправленно проводить работу по привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов;
- получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей;

- выбрать оптимальный вариант маркетинговой стратегии и более обоснованно и целенаправленно проводить маркетинговую (коммуникационную, сбытовую, ценовую, кадровую) политику;
- сконцентрировать свою физкультурно-спортивную и маркетинговую деятельность на наиболее перспективных направлениях;
- более обоснованно и дифференцированно подходить к разработке пакетов или отдельных физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг;
- повысить как собственную конкурентоспособность, так и конкурентоспособность реализуемых физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг;
- упростить свою организационно-управленческую структуру;
- повысить эффективность своей физкультурно-спортивной, хозяйственной и рыночной деятельности.

Как показали результаты исследований, сегментация рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» - это разновидность его комплексного исследования, затрагивающая потенциальных и реальных потребителей, внешнюю (в первую очередь, конкурентную) и внутреннюю среду физкультурно-спортивной организации, ассортимент, качество, условия предоставления и оплаты физкультурно-спортивных услуг, а также возможности и ресурсы (материально-технические, кадровые, финансовые, временные и др.) самой организации. Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа огромна и требует применения широкого спектра исследовательских методов и процедур; наиболее типичные из них приведены в табл. 14.1.

Типичными примерами специфических, свойственных лишь рынку физкультурно-спортивных услуг, критериев сегментации могут служить [5]:

- основные антропометрические показатели (рост, вес, пропорции и компоненты массы тела),
- медико-биологические характеристики (состояние здоровья, принадлежность к медицинской группе, наличие или отсутствие показаний (противопоказаний) к занятиям тем или иным видом спорта, уровень и темпы биологического созревания, функциональный резерв, наследственность),

Таблица 14.1.

Основные этапы и методы сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг

Этапы сегментации	Основные методы и процедуры маркетингового исследования
1. Определение приоритетов в отношении признаков сегментации и критериев оценки выделенных сегментов	Анализ и контент-анализ вторичной информации о рынке, экспертный опрос (групповое обсуждение), методы генерирования новых идей (мозговой штурм, метод Дельфи, фокус-группы и т. п.)
2. Определение характеристик реальных и потенциальных клиентов, выявление их потребностей, возможностей, запросов и пожеланий в отношении услуг предлагаемых физкультурно-спортивной организацией	Анкетирование, личное или телефонное интервью, наблюдение (в т. ч. с использованием записывающих устройств), совершение экспериментальных покупок или их имитация, методы психологии и психофизиологии, фокус-группы с участием потребителей, групповые обсуждения, анамнез, антропометрия, соматоскопия, педагогическое тестирование и т. п.
3. Разработка профилей групп потребителей - проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями	Группировка и математико-статистическая обработка полученных материалов (применяются: метод средних величин, корреляционный, факторный, кластерный виды анализа, метод корреляционных плеяд, многомерное шкалирование и т. п.), интерпретация полученных данных (выделенных факторов, кластеров, корреляционных плеяд и т. п.): экспертная оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм, фокус-группы и т. п.
4. Оценка привлекательности и выбор одной или нескольких типологических групп в качестве целевых сегментов	Определение характера, динамики и тенденции изменения интересующих факторов, экстраполяция, прогнозирование, макро- и микроэкономический анализ, портфельный анализ, методы оценки качества и конкурентоспособности своих услуг и услуг ближайших организаций-конкурентов,
5. Оценка перспектив конкурентной борьбы за избранные рыночные сегменты	моделирование управленческих решений, экспертные методы (оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм), фокус-группы и т. п.
6. Разработка общих черт и планирование стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента	

Источник: [30]

- уровень развития основных физических качеств (быстроты, силы, скоростно-силовых способностей, гибкости, координации движений, прыгучести),

- уровень технико-тактической подготовленности (спортивного мастерства),
- психосоциологические характеристики (прилежание, психологическая настроенность на данный вид спорта, интеллектуальный уровень, самоустановка на будущее - стать хорошим спортсменом) реальных и потенциальных занимающихся.

Перечисленные критерии, которые могут быть обозначены как спортивно-педагогические, реализуются в сфере физической культуры и спорта через фактическое или юридическое введение запретов, ограничений или, наоборот, приоритетов, предпочтений в отношении потенциальных или реальных клиентов.

В качестве традиционных маркетинговых критериев применяются те же группы признаков, что и для любых социально-культурных услуг, а именно: географические (территориальные), социально-демографические и поведенческие признаки.

Как видно из приведенных данных, система критериев сегментации довольно разветвленная. Для рынка физкультурно-спортивных услуг ведущими критериями являются социально-демографические и спортивно-педагогические (уровень здоровья, физического развития и физической подготовленности, спортивного мастерства и т. п.) переменные, тесно взаимодействующие с поведенческими характеристиками, прежде всего - мотивационного плана (потребности, предпочтения, амбиции, целевые установки, мотивы и стимулы к занятиям физическими упражнениями и спортом).

Итогом работы по сегментированию рынка должен стать выбор наиболее перспективных (в том числе экономически выгодных) для организации сегментов. Приведем основные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка физкультурно-спортивных услуг:

1) количественные параметры сегмента: количество потенциальных потребителей, а значит, необходимых человеко-мест; компактность размещения потенциальных клиентов; требуемое количество человеко-часов (человеко-дней, месяцев, лет) занятий;

2) доступность сегмента для физкультурно-спортивной организации и, наоборот, спортивной организации для потребителей, составляющих данный сегмент, с точки зрения его местоположения, уровня и стоимости транспортного обслуживания, наличия мест парковки автомобилей и т. п., а также каналов продвижения физкультурно-спортивных услуг;

3) существенность сегмента: его устойчивость (постоянство параметров спроса потребителей, составляющих данный сегмент), а также наличие перспектив для роста и развития;

4) потенциальная рентабельность (прибыльность) работы физкультурно-спортивной организации на выделенном сегменте;

5) совместимость сегмента с рынками основных конкурентов: потенциальные организации-конкуренты в данном сегменте; достоинства и недостатки конкурентов; возможные действия конкурирующих спорторганизаций в отношении избранного сегмента (готовность поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию с учетом уровня своей защищенности);

6) возможность эффективной работы на избранном сегменте рынка с учетом традиций спорторганизации, ее потенциала (инновационного, технологического, производственного, сбытового и др.) и ресурсов (материально-технических, кадровых, финансовых, временных и т. п.).

Рынок физкультурно-спортивных услуг может быть сегментирован по широчайшему спектру критериев (табл. 14.2). При этом могут быть использованы как традиционные для маркетинга критерии, так и критерии, отражающие особенности физкультурно-оздоровительной, учебно-тренировочной и соревновательной деятельности.

Таблица 14.2.

Основные факторы сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг и рекомендуемые значения для формирования сегментов

Факторы, переменные	Рекомендуемые значения для формирования сегментов
Географические	
Расположение спортивной базы относительно места жительства, учебы или работы	5-6 категорий (в месте учебы, работы), в 5-10 мин ходьбы, в 10-20 мин ходьбы, в полчасе езды на транспорте и т. п. или же рассматриваются потребители, проживающие в пределах квартала, микрорайона, района, административного округа, города, города и области)
Социально-демографические	
Пол	Мужской, женский
Возраст	Количество полных лет
Принадлежность к социальной группе	5-12 категории (дошкольники, студенты, домохозяйки, лица умственного труда, деловые женщины, управленцы, пенсионеры, инвалиды и др.)
Уровень личного дохода	4-8 категорий (например, до 25, 25-50, 50-100, 100-300, 300-1000, свыше 1000 долларов США в месяц)
Размер и состав семьи	5-6 категорий (молодые одинокие, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком дошкольного возраста, многодетная семья, пожилые люди с детьми, пожилые одинокие и т. п.)
Поведенческие	
Отношение к занятиям физическими упражнениями и спортом или услугам конкретной спортивной организации	Восторженное, положительное, нейтральное (безразличное), отрицательное, враждебной
Статус занимающегося	Незанимающийся, бывший занимающийся, потенциальный занимающийся, начинающий, регулярно занимающийся
Интенсивность (частота) потребления услуг	Высокая, средняя, низкая
Степень готовности к восприятию услуг конкретной спортивной организации	Неосведомленный, осведомленный, хорошо информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся и т. д.
Степень приверженности к услугам конкретной спортивной организации	Безоговорочные приверженцы, частичные приверженцы, не выказывающие приверженности
Предпочитаемый вид спорта	Плавание, футбол, восточные единоборства и др.
Потребности и целевые установки на занятия физическими упражнениями и спортом	5-10 категорий в зависимости от характера потребностей (в укреплении Здоровья, формировании красивой фигуры, достижении высоких спортивных результатов, снятии нервного напряжения, отдыхе от работы)

	(учебы), улучшении настроения, самочувствия, получении удовольствия, заполнении свободного времени и др.)
Соответствие параметрам спроса заинтересованных доноров	Соответствует, соответствует по ряду аспектов, не соответствует
Спортивно-педагогические	
Антропометрические показатели (рост, вес, пропорции и компоненты массы тела)	Соответствует, частично соответствует, не соответствует требованиям вида спорта
Принадлежность к медицинской группе	Основная, подготовительная, специальная
Противопоказания к занятиям избранным видом спорта	Имеются, не имеются
Уровень проявления основных физических качеств	Выдающийся, высокий, средний, низкий, недопустимо низкий
Уровень спортивного мастерства	Например, хорошо умеющие плавать (не менее 50-75 м спортивным способом плавания), хорошо плавающие "по-своему" (не менее 50-75 м), умеющие плавать (не менее 25-50 м), слабоплавающие (не более 20-25 м), не умеющие плавать

Источник: [30]

14.4. Средства продвижения услуг физической культуры

Сфера физической культуры не является исключением, если речь заходит о продвижении услуг. Типовые формы продвижения товара могут изменяться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка.

Чтобы потенциальные клиенты смогли узнать, какие виды физических услуг предлагаются в их городе, спортивные школы, спортивные центры, фитнес-клубы и другие учреждения чаще всего предоставляют информацию о себе следующим образом.

1. Проводят осенне-зимние рекламные кампании.
2. Как правило, набор в такие учреждения начинается в новом учебном году, т.е. с 1 сентября.
3. Непосредственно перед этим расклеиваются объявления о наборе в ту или иную секцию, об спортивных учреждениях и комплексе услуг, которые они предоставляют.
4. Информацию подобного рода можно найти на остановках, в общественном транспорте, непосредственно в самих учреждениях.

5. Газетная реклама, а также телевизионная используется довольно редко. Зато популярной становится радиореклама.

6. Информация распространяется также на рекламных листовках, которые можно получить в учреждении или на улице города.

7. Пропагандируют свою деятельность и виды предоставляемых ими услуг;

8. Используют в качестве лица компании известных спортсменов, которые какое-то время тренировались в стенах данных учреждений;

9. Предлагают скидки на групповые посещения, а также абонементы, которые позволяют посещать большее количество занятий, либо стандартное их количество, но по сниженной цене;

10. Сотрудничают с крупными спортивными федерациями, которые помогают учреждению проникнуть глубже на рынок;

11. Создают на базе своего учреждения медицинские центры и многое другое.

Контрольные вопросы.

1. Какие направления в области физической культуры задействованы в РБ?
2. В каких ВУЗах страны готовят специалистов для работы в области физической культуры?
3. Какие мероприятия общеоздоровительного характера проводятся на уровне республики?
4. Какие виды услуг физической культуры оказываются в Гомельской области?
5. Как осуществляется сегментация рынка в сфере физической культуры?
6. Какие основные факторы сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг и рекомендуемые значения для формирования сегментов Вы знаете?
7. Какие критерии сегмента Вы знаете?
8. Какие средства продвижения применяются при формировании спроса на платные услуги по физическому совершенствованию и оздоровлению?

ТЕМА 15. ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС И ЕГО СТРУКТУРА

15.1. Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии

Первые гостиницы (караван-сараи), как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за 2 тыс. лет до н.э., в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима получили развитие постоялые дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы, почтовые станции — это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешествующих торговцев и артистов, паломников и странников.

На протяжении веков облик древней гостиницы не изменялся. В основном она состояла из ограждения для лошадей и двухэтажного здания, в котором на первом этаже располагалась таверна, а на втором — спальни. Затем в этот комплекс основных услуг для путешественников начали добавляться открытые и крытые галереи, где устраивались театральные представления (английские инны). Несомненно, что уже тогда существовала практика оказания путешественникам и других бытовых услуг со стороны владельцев этих заведений, членов их семей, прислуги и мелких ремесленников. Такие гостиницы уже тогда являлись родоначальниками туристских комплексов на соответствующих тем временам качественном и количественном уровнях оказания услуг.

Этапы исторического развития гостиничной индустрии (гостиничного промысла, бизнеса) представлены в таблице 15.1.

Таблица 15.1.

Этапы исторического развития гостиничной индустрии

Время	Место	Характеристика
II — I тысячелетия до н. э.	Ассирия	Возникновение караван-сараяв — первых зданий для временного пребывания и отдыха путешественников
То же	Другие страны Востока, Древняя Греция, Крит	Распространение караван-сараяв по странам древнего мира

Продолжение табл.15.1

I тысячелетие до н. э.	Древняя Греция	Распространены трех типов гостиницы: частные заезжие дворы; пандокеи — государственные заезжие дворы; таверны с помещениями для размещения путешественников
VI в. до н.э. — I в. н.э.	Древний Рим	Историческое начало — зарождение массового гостиничного промысла, развитие разветвленной сети постоянных дворов и таверн на огромной территории Римской империи в городах и вдоль дорог. Путешественники — государственные чиновники со свитами, купцы, паломники. Во время правления Октавиана (I в. до н. э.) после принятия закона о регулярном почтовом сообщении в Римской империи было построено очень много заезжих дворов вдоль всех римских дорог на расстоянии одного конного прогона (70—100 км)
I—V вв. Период упадка Римской империи	Страны, образовавшиеся при распаде Римской империи	Большое разорение постоянных дворов и таверн
V-XIII вв. (средневековье)	Европа	Возникновение гостиниц при монастырях (организуются по эдикту Карла Великого для странствующих)
То же	Англия	Распространены: странноприимные дома монастырей; инны (типовые дорожные гостиницы), имеющие на первом этаже таверну и конюшню, служебные и хозяйственные помещения, а на верхних этажах — спальни, выходящие в прямоугольный внутренний двор и соединенные крытой галереей (во внутреннем дворе проводились театральные представления)
Эпоха Возрождения	Европа	Бурный рост старых и новых ремесел, развитие торговли, появление дилижансов, дальнейшее развитие постоянных дворов
XVIII-XIX вв.	Европа	Развитие гостиничного хозяйства в связи с ростом экономических и политических связей между государствами Европы
XVII-XVIII вв.	Америка	Возникновение постоянных дворов в Америке в связи с появлением европейских переселенцев. Однотипные строения: жилище для хозяев, таверна, спальни на верхних этажах. Первая 70-комнатная гостиница «СИТИ ОТЕЛЬ» (Нью-Йорк, 1794 г.)

Продолжение табл. 15.1

Конец XVIII — начало XIX в.	Америка	Начало строительства малых и больших гостиниц исключительно для обслуживания путешественников. 170-комнатный отель «ТРЕТМОНТ» (Бостон, 1829 г.) Первый отель с лифтом и с электрическим освещением «ЭВЕРЕТТ» (Нью-Йорк, 1859 г.)
XIX в. Эпоха промышленной революции, индустриализации общества	Европа, Америка	Развитие массового туризма после промышленной революции с появлением массовых средств передвижения (паровозов, пароходов). Строительство гостиниц на морских побережьях, в живописных местах для отдыха. Возникновение гостиничных компаний, корпораций, синдикатов. Строительство гостиниц для бизнесменов, коммерсантов и переселенцев
Начало XX в. 1906 г.	Америка	Новая концепция в строительстве гостиниц, основанная на предоставлении клиентам максимальных услуг (отель «БУФФАЛО СТАТЛЕР»)
	Лондон	Создание синдиката гостиниц
	Париж	Образование Союза хозяев гостиниц
	Европа, Азия, Америка	Создан Международный союз владельцев гостиниц, объединяющий 1700 гостиниц мира
	Европа	Появление гостиниц, в которых устраиваются собрания, приемы, конференции, встречи, казино, развлечения
Годы первой мировой войны	Европа	Приостановка гостиничного строительства
20-е гг. XX в.	Америка	Мощное гостиничное строительство. Гостиничный бизнес Конрода Хилтона, строительство самого крупного отеля в мире «КОНРОД ХИЛТОН»
30-е гг. XX в.	Европа, Америка	Приостановление гостиничного строительства в период «великой депрессии»
40-е гг. XX в. (вторая мировая война)	Европа	Приостановление гостиничного строительства

Окончание табл. 15.1

	Америка	Использование гостиничного фонда страны на 100% в связи с большим числом приездов по стране деловых людей, беженцев и т.д.
50-60-е гг. XX в. расцвет авто-и самолетостроения. Разрядка международной напряженности. Социалистические завоевания трудящихся во многих странах (оплачиваемые отпуска). Расцвет массового туризма	Весь мир	Возрождение и восстановление гостиничного хозяйства (Европа). Строительство мотелей для путешествующих автомобилистов. Один из первых мотелей, «ХОЛИДЕЙ ИННЗ», построен в 1952 г. Кеммоном Уилсоном. Строительство аэропортовых отелей. Возникновение отелей для семейного отдыха. Начало превращения гостиничной базы в индустрию услуг и развлечений (соединение отелей, ресторанов, баров, казино, игорных домов, курортов). Участие авиакомпаний в строительстве отелей, гостиничных цепей («ХИЛТОН», «ИНТЕР-КОНТИНЕНТАЛЬ»). Строительство гостиниц в известных и новых курортных центрах мира
70-80-е гг. XX в		Сегментация гостиничного рынка в результате насыщения его гостиничными услугами. 17 млн гостиничных мест в мире (поданным ВТО). Развитие гостиничных цепей «МАРИОТТ», «РАМАДА», «ШЕРАТОН», «РЕДИССОН» и др. Развитие гостиниц класса «апартамент», кондотелей (в связи с появлением формы собственности на) недвижимость типа «кондоминиум»

Источник: 31, с.75 табл.2

Если распад империй, мировые войны, а также «великая депрессия» 30-х гг. XX в. приводили к упадку или разорению гостиничного промысла и гостиничной индустрии, то потепление международных отношений, развитие торговли, ремесел, технические революции и открытия естественным образом оказывались ускорителями и катализаторами роста гостиничной индустрии.

Например, после промышленной революции в конце XVIII в., и особенно в XIX в., с появлением пароходов и паровозов, железных дорог, большого числа состоятельных людей, а также с развитием массового туризма гостиничное хозяйство претерпевает су-

щественные изменения. Резко возросшие потоки мигрантов из сельской местности в строящиеся города, из Европы в Америку, а через некоторое время обратный ностальгический поток путешественников к родным местам бывших переселенцев, поток деловых людей, новых промышленников, перенимающих опыт создания технических новинок, новых торговцев, а также резкое увеличение населения создают предпосылки для количественного и качественного роста мировой гостиничной индустрии.

С появлением глубоко заинтересованных талантливых людей, пришедших в гостиничный бизнес (в России — купец И.И. Корзинкин и др., в Америке — Конрод Хилтон, Эрнст Хендерсо, Кеммон Уилсон и др.), гостиницы приобретают современную суть и разнообразие.

Сформировавшиеся буквально в первое послевоенное десятилетие (1945—1955 гг.) автомобильная и авиационная индустрии определили гостиничный бум во всем мире. Гостиничная база превращается в это время в индустрию услуг, предоставляя туристу, гостю, путешественнику, отдыхающему полный набор услуг по размещению, питанию, развлечениям, отдыху. Гостиница из дома временного проживания людей все чаще превращается в туристский комплекс, полносервисный отель, в котором оказывается множество разнообразных услуг, предназначенных для так называемого целевого потребителя. Гостиницы на автотрассах, железнодорожных вокзалах, при аэропортах, а также гостиницы для деловых людей и бизнесменов в торговых, административных центрах больших городов, курортные гостиницы и пансионаты, конгресс-отели и конгресс-центры, гостиницы и кемпинги, гостиницы-казино, молодежные гостиницы, общежития и горные приюты, дома охотников и рыбаков — вот далеко не полный перечень гостиниц целевого назначения. Для каждого из перечисленных видов характерна тенденция к расширению сервиса и повышению качества услуг.

15.2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

Сохраняются тенденции к специализации гостиниц (сегментация рынка гостиничных услуг), росту числа малых гостиниц и фешенебельных гостиниц-гигантов, а также изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах.

Растет число гостиничных объединений — цепей, ассоциаций. Гостиницы становятся пионерами в использовании новейших достижений техники новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, изящных и т. п.), передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых информационных технологий (компьютерных гостиничных технологических систем, компьютерных систем и сетей бронирования и резервирования мест). Современная гостиничная база становится основой туристской индустрии — индустрии XXI века.

К современным направлениям развития индустрии гостеприимства можно отнести вторичные резиденции. **Вторичные резиденции**, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами — это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

Наглядным показателем развития вторичных резиденций является бурный рост их во Франции, начиная с 1975 г., хотя и они требуют больших первоначальных инвестиций. Этот вид размещения туристов активно поддерживает другие виды экономической деятельности: торговлю, народные ремесла и особенно строительство в сельской местности, горных районах и на побережье. Владельцы таких домов могут сдавать их в аренду туристам, как из своей страны, так и из-за рубежа.

На средиземноморских курортах Франции и Испании также предлагают сезонно арендуемые оборудованные помещения. Это квартиры, студии или целые виллы, предоставляемые в аренду туристам на период от одной недели до трех месяцев. Ускоренный рост этого сектора определили туроператоры с целью развития нового туристского продукта «транспорт-помещение» для массового туризма по цене, ниже предложений гостиниц. Например, немецкая туристская компания «Антон Готтен» комбинирует путешествие на автомобильном транспорте с обеспечением арендованного помещения.

Индустриальные страны развивают **концепцию социального жилья**. Это помещения, включающие деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на непрбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения

предлагают организации «Поселки семейного отдыха», «Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи», «Туризм и работа», клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как «Электричество Франции», «Французские железные дороги», «Рено» и др.

Система таймшера. Таймшер определяется как покупка места отдыха (квартиры) на одну или две недели. Цена квартиры делится между несколькими совладельцами.

Индустрия таймшера развивается с начала 70-х годов из программ обмена квартирами (домами) в США. В начале 90-х годов в мире насчитывалось 2,4 млн владельцев таймшеров на 3050 курортах. Общий объем продаж в 1991 г. составил 3,74 млрд дол., из них 1,5 млрд дол. только в Европе. В 2002 г. продажи увеличились до 30 млрд дол. Владельцами таймшеров являются граждане 157 стран, а таймшерные курорты существуют в 75 странах. Лидером по числу курортов (43,6% общемирового уровня) и по числу владельцев (1,4 млн человек) являются США (табл. 6). В развитие рынка таймшера в США были вовлечены такие крупные компании, как гостиничная цепь «Мариотт». Европа находится на втором месте — 27,5% курортов от общемирового их числа и 424 тыс. владельцев. Здесь крупнейший рынок таймшера расположен в Великобритании.

Старейшей и крупнейшей сетью обменов отдыха является сеть РСА, объединяющая 1,6 млн членов во всем мире. Она создана в 1974 г. в шт. Индиана (США). Сегодня РСА имеет 2700 присоединенных курортных владений в более чем 70 странах мира. Об успехе этой сети свидетельствует тот факт, что в 1994 г. более, 1,7 млн

Таблица 15.2.

Рынок таймшерных курортов в разных странах мира в 1992 г.

Регион	Число курортов	% к итогу	Число владельцев таймшеров	% к итогу
США	1329	43,6	1 411 000	59,7
Европа	839	27,5	424 000	17,9
Мексика	201	6,6	124 000	5,2
Юж. Африка	135	4,4	120 000	5,1
Кариб, бассейн	131	4,3	5 000	0,2
Юж. Америка	115	3,8	29 000	1,2
Австралия	106	3,5	78 000	3,3
Япония (Юго- Вост. Азия)	92	3,0	66 000	2,8
Канада	84	2,8	94 000	4
Другие регионы	18	0,6	12 000	0,5
Итого	3050	100	2 363 000	100

Источник: 31, табл. 6, с.131

семей стали членами РСА, а в 1995 г. 6 млн человек посетили курорты, объединенные этой сетью. В 56 офисах компании, расположенных по всему миру, трудятся 3500 сотрудников. Оборот только европейского региона к 2002 г. составил 105 млн евро. Помимо основного вида деятельности — организации обменов — РСА предлагает ряд дополнительных услуг, например бронирование гостиниц, авиаперелет, прокат автомобилей, страхование поездок. Исследование рынка РСА показало, что 85% клиентов системы довольны его обслуживанием, две трети покупок в Великобритании совершаются владельцами таймшеров, которые приобретают новые недели отдыха. Однако в последнее время индустрия таймшера приобрела негативный характер. В основном это произошло из-за нескольких недобросовестных, мягко говоря, представителей индустрии, которые используют методы давления на сомневающийся клиентов во время презентаций-продаж, а также из-за торговых представителей, которые навязывают интервью платежеспособным, на их взгляд, клиентам.

Исследование экономического воздействия индустрии таймшера, проведенное «РагатсАссосиэйтс», показывает, что прямые расходы потребителей на курортах таймшера ежегодно составляют 3 млрд дол., а накопления — 6 млрд дол. В результате деятельности таймшеро́в создаются 30 тыс. постоянных и 10 тыс. временных рабочих мест в индустрии, а также 45 тыс. рабочих мест появляются ; других связанных с ней секторах экономики.

Наличие крупной гостиничной индустрии играет важную роль в привлечении иностранных туристов. Успех маленьких островов например Канарских, которые принимают больше туристов, чем страны Западной Африки вместе взятые, основан на больших возможностях их гостиничной индустрии.

В последнее десятилетие существенно увеличили объемы своих гостиничных секторов страны Юго-Восточной Азии благодаря значительным инвестициям и внедрению новых технологий. Эти страны создали транснациональные гостиничные цепи «Мандарин Ориентал» и «Регент», а также построили обширную маркетинговую сеть по всему миру.

По предложению гостиничных номеров Америка и Карибский бассейн занимают второе место, и в 2002 г. их доля составила почти 50% мирового предложения, из которых 84,2% сосредоточилось в Северной Америке и только 11,63% — в Латинской Америке.

На страны Карибского бассейна приходится 3,2% гостиничных номеров от общемирового числа. Однако регион испытывает бурный рост, и за последние 10 лет он составлял 45% против 28 % во всех американских странах за тот же период.

В Африке предложения гостиничных номеров сосредоточены в странах на севере материка, в основном в Тунисе и Марокко (около 47%). Этот регион континента также стремительно развивается — около 60% против 31% общеафриканского. По данным ВТО, к 2000 г. в мире было всего 1,2 млн гостиничных мест и заполняемость их составляла примерно 65—70%.

Гостиничный консорциум. Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы.

Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера.

Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло. Самый крупный гостиничный консорциум в мире — американская цепь «Бест Вестерн Интернейшнл», насчитывающая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них, «Ле Ложе де Франс», обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей — членов консорциумов страны.

В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, т. е. четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются «Реле де Шато», «Пре-ферред Отеле энд Резортс Уордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют

соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с различным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империал» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дюРон» в Женеве, а также «Балчуг-Кемпински» в Москве.

Семейство «Смол ЛюксариОтеле оф де Уорд» объединяет небольшие отели — до 150 номеров, большинство из них — семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства, самый знаменитый из них — отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол ЛюксариОтеле» сосредоточены не только в больших городах, но и в провинции и курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, «Де Обсерватори» в Сиднее одновременно является членом семейств «Смол Люксари Отеле» и «Лидинг Отеле», а отель «Ритц» в Париже — членом семейств «Лидинг Отеле оф де Уорд» и «Преферред Отеле энд РезортсУордвайд».

15.3. Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма

Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

Формой объединения в гостиничных и ресторанных цепях является система контрактных соглашений, или «франчайз». Суть ее состоит в том, что крупная фирма заключает контрактное соглашение с уже действующими самостоятельными мелкими предприятиями. При этом мелкому предприятию предоставляется право реализации услуги под маркой фирмы-патрона на специально оговоренных условиях. Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) дает такое определение: «Длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации

этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя» (USGHI Oktober, 1985).

Франчайзодатель способен достичь более глубокого проникновения на рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском. Министерством торговли США подсчитано, что закрытие франчайзных предприятий в первые пять лет их работы составляет лишь 4%. Франчайзодатель через эксперименты и приобретаемый опыт дает возможность устранить многие из тех причин, которые влекут за собой неудачи вновь начинаемого дела. В каждом договоре франшизы франчайзодатель предоставляет франчайзополучателю право использования символа, ноу-хау и системных структур франчайзодателя. Обычным условием является участие в рыночной стратегии. Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или метод работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки.

Франчайзные отношения в туризме США сконцентрированы в основном в сфере общественного питания, средствах размещения, курортных зонах, тематических парках и т. д.

В конце XX века в США насчитывалось 82 923 франчайзных ресторана с общим оборотом в 53 миллиарда долларов. Франчайзодатели владели 26 664, а франчайзополучатели — 56 259 ресторанами. Среди средств размещения в году имелось 8 393 франчайзных гостиниц, мотели и кемпинга. При этом франчайзодатели владели 1187 гостиничными предприятиями, а франчайзополучатели — 7 206.

Влияние гостиничных цепей на индустрию туризма очень велико. Большинство из того, что сейчас считается «стандартом в производстве», либо имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных цепях. Если какая-либо идея доказала свою жизнеспособность в одной из гостиниц цепи, она рекомендуется для внедрения во франшизных гостиницах. Высокая активность ресторанных цепей свидетельствует о все увеличивающейся доле этого вида общественного питания в туризме.

Успех системы контрактных соглашений в сфере туризма обусловлен тем, что в ней сочетаются финансовая и техническая мощь крупной фирмы с гибкостью и маневренностью мелкого предприятия, мастерством, талантом и предприимчивостью оператора, а также с его

материальной заинтересованностью в результатах деятельности фирмы.

Важным пунктом контрактных соглашений в гостиничном бизнесе является включение операторов в цепь предприятий, охваченных системой резервирования мест. В случае гостиничного франчайзинга договор определяет количество комнат и связанные с данным предприятием услуги, которые будут предлагаться.

Цена франчайзинга, а также платежи за использование имущества и вознаграждение также оговариваются в договоре. Так, например, первоначальная цена ресторанного франчайзинга колеблется от 5000 до 40 000 долларов, в среднем франчайзинг составляет 21 000 долларов. Начальный срок может колебаться от 5 до 20 лет и в случае отсутствия претензий друг к другу может быть продлен. В дополнение к первоначальной сумме, выплачиваемой при заключении договора, франчайзополучатель обязан осуществлять периодические отчисления, размеры которых напрямую зависят от объемов операций. Отчисления могут составлять от 2 до 11,5% от доходов ресторана. Для гостиничной индустрии отчисления составляют от 1,5 до 5% от доходов с номерного фонда. Условия платежей определяются в договоре, также как и платежи, которые обычно бывают еженедельными или ежемесячными.

Преимущества, которые предоставляет франчайзинг в сфере туризма в США, позволяют предприятиям получать большую прибыль. В изменяющихся экономических условиях продолжается разработка новых рынков и концепций франчайзинга. Мы смогли убедиться на примере США, что развитие туризма в различных сферах имеет свою специфику, связанную как с особенностями исторического развития туризма в стране, так и с ее региональными условиями. В связи с этим национальные органы разных стран, снимающиеся проблемами туризма обладают весьма различными правами и полномочиями.

В большинстве стран в международном туризме наблюдается разделение сфер деятельности: в государственной сфере заняты национальные туристские организации, в частной — коммерческие предприятия туристской индустрии (гостиницы, рестораны, туристские агентства и бюро, транспортные предприятия и т. д.), занимающиеся привлечением туристов, продажей туров, обслуживанием иностранных туристов и действующие самостоятельно.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо и косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированные цепи действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайт» и др. К крупным цепям относятся также французская группа «Аккор», занимающая 4-е место в мире, и британская группа «Форте», находящаяся на 9-м месте.

Группа «Аккор» занимает лидирующее место во Франции; в ней сконцентрировано 55% всего номерного фонда группы и 9% всего номерного фонда страны в группе. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии.

Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офиты, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д.

Группа «Аккор» управляет следующими гостиницами: «Пульман», которую она приобрела у «Вагон-Лиге» в 1991 г., укрепив тем самым свои позиции, «Софитель», «Меркур», «Новотель», «Алтеа», «Ибис», «Урбис», «Формула I», «Мотель б» и «Парфенон», а также курортными гостиницами «ПЛМАЗур» и «Марин Отел». Среди них есть гостиницы высокого класса, такие, как четырехзвездная «Софигель», трехзвездные «Новотель» и «Меркур», а также более простые отели, например двухзвездный «Ибис» или однозвездный «Формула I». Группа «Аккор» проявляет также интерес к «БарьерГрупп».

Таблица 15.3.

20 самых крупных гостиничных цепей

Группы	Кол-во номеров	Кол-во гостиниц
«Хоспиталити Франшиз Системе»	354 997	3413
«Холидей Инн Уордвайт»	328 979	1692
«Бест Вестрн Интернэшнл»	273 804	3351
«Аккор Групп»	238 990	2098

Окончание табл. 15.3

«ЧойсОтеле Интернэшнл Инк.»	230 430	2502
«Мариотт Корпорейшн»	166 919	750
«ИТТ Шератон Корпорейшн»	132 361	426
«Хилтон Отел Корпорейшн»	94 653	242
«Форте»	76 330	871
«ХаяттОтелс-Хаят» «Интернешнл»	77 579	164
«Карлсон-Редиссон-Колони»	76 069	336
«Промус Кос»	75 558	459
«КлабМедитеран СА»	63 067	261
«Хилтон Интернэшнл»	52 979	160
«Сол Групп»	40 163	156
«Интер-КонтинеталОтеле»	39 000	104
«УэстинОтеле энд Резортс»	38 029	75
«Нью Уорд-Рамада Интернэшнл»	36 520	133
«КанадиенПацификОтеле»	27 970	86
«Сосьете дю Лувр»	27 427	398

Источник 31. с.124, табл.5

Другая крупная гостиничная цепь Франции — «КлабМедитеран» — относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах, в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится три четверти от общего фонда гостиничных номеров.

Такая система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от Повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и в конце концов с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

Группа «Клаб Мед» функционирует через свою головную компанию «КлабМедитеран СА», которая управляет туристской деятельностью в Европе и Африке. В Американском, Карибском и Тихоокеанском регионах группа управляется через «КлабМедите-рин Инк.», чьи 20% акций котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. С целью удовлетворения требований сегмента рынка, пользующегося туристской продукцией высокой категории, эта группа диверсифицировала свою деятельность в круизы и к своим 100 клубам на пяти континентах земного шара добавила лайнеры «Клаб Мед I», плавающие в Карибском и Средиземном морях, и «Клаб Мед 2» — в Тихом океане. Она также приобрела авиакомпанию «Миневр»

и «АэрЛиберте», которые представляют вторую крупную группу воздушного транспорта во Франции после «АэрФранс Групп».

Группа «Клуб Мед» заботится о поддержании своей независимости, особенно сейчас, когда «Аэр Франс Групп» осуществляет политику диверсификации. По этим причинам данная группа расширяет сферу своей деятельности на американском и японском рынках, а также применяет новые виды услуг в своих «деревнях». Например, в Карибском бассейне и в Мексике известны «деревни» этой группы, предлагающие новый элитарный туристский продукт — «скуба-дайвинг» — исследование глубин Мирового океана.

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов «САНДАЛС» с безупречным уровнем сервиса, когда в стоимость тура включены абсолютно все услуги. Эти клубы сосредоточены в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка и др.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат 338 гостиниц в стране, далее следует «Монте-ЧарлитТистл Отеле» — 109 гостиниц и «КвинМоатХаусис» — 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера в 7 раз выше, чем в независимых гостиницах.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет 25 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, — низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как «Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «Рамада Инг.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который

подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3—4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе двухзвездные гостиничные цепи («Аркад», «Ибис») и однозвездные цепи («Балладан», «Формула I») построили сотни гостиниц за последнее десятилетие. Этот успех можно отнести к политике Французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. дол.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «РедиссонОтеле».

Контрольные вопросы.

1. Когда появились первые гостиницы?
2. Что вызвало «гостиничный» бум в XX веке?
3. Что представляет собой вторичная резиденция?
4. Охарактеризуйте систему таймшера
5. С какой целью создаются гостиничные консорциумы?
6. Какие существуют виды гостиничных цепей?
7. Охарактеризуйте систему франчайзинга в гостиничном бизнесе
8. Назовите основные гостиничные цепи

ТЕМА 16. СПЕЦИФИКА УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

16.1. Классификация гостиниц

В мировом гостиничном фонде выделяются две главные группы гостиниц: для постоянного проживания и для временного проживания. В свою очередь, они подразделяются на: 1) транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки; 2) гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, находящихся в деловых поездках и командировках; 3) гостиницы для отдыха (туристские, курортные и т. п.). Для всех этих гостиниц разработаны общие обязательные требования на период временного проживания клиентов, наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания, а также специфические требования, обусловленные необходимостью удовлетворять клиентов с учетом их запросов.

В зависимости от назначения гостиниц, особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов различают такие виды гостиниц, как мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют.

Акватория — стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используется в качестве отеля.

Апарт-отель — отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самообслуживание, в том числе на самостоятельное приготовление гостями еды, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым инвентарем. В Европе получила развитие разновидность апарт-отеля — «анонимный пансион» — форма, которая позволяет владельцам квартир заключать договор с агентством о сдаче своей жилплощади — одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» может предлагаться и небольшой частный дом; иногда владелец дома сдает несколько комнат, а в остальных живет его семья.

База туристская — туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят помещения для активного отдыха туристов. Обычно принимает туристов, совершающих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Как правило,

туристские базы располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса и т. п.

Бизнес-отель — специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов. Первый бизнес-отель был открыт в 1908 году в Буффало (США) Элсвортом М. Статлером под названием «БУФФАЛО СТАТЛЕР» и предоставлял бизнесменам максимальные для того времени удобства: наличие индивидуальных дверных замков, водопровода, туалетных комнат, выключателей у дверей, ванн в каждом номере, бесплатной утренней газеты. Наиболее быстрыми темпами бизнес-отели начали развиваться в 20-е гг. Именно в это время был построен самый большой в мире отель «СТЕФЕНС» (1927 г.), позже переименованный в «КОНРОД ХИЛТОН» и ознаменовавший начало империи Конрода Хилтона в гостиничном бизнесе.

Ботель — небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

Бунгало — небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов. Широко распространено в международных молодежных туристских центрах.

Наиболее примитивными средствами размещения в мире являются так называемые **гостевые дома**, где предоставляется единственная услуга — размещение.

Гостиница конгрессная — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании гостей конгрессов и выставок.

Гостиница курортная — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании туристов, прибывших в данное место в целях отдыха и рекреации. Ее концепция включает предоставление помещений и дополнительных удобств для обслуживания индивидуальных посетителей, семей и групповых туристов, прибывающих на отдых в воскресные дни и на каникулы. В последние годы многие курортные гостиницы с целью выровнять загрузку в межсезонье стали обращать внимание на конгрессный и деловой туризм, являющиеся вторым и третьим по значению сегментами рынка.

Гостиница курортная городская — городской отель, имеющий специальную материальную базу для рекреации гостей: рекреационные центры со спортивными тренажерами, бассейнами, а

также прямые связи с теннисными и плавательными спортивными клубами.

Гостиница курортная конгрессная — предприятие сферы гостеприимства, которое основными своими клиентами считает компании, участники которых участие в работе конгрессов сочетают с отдыхом. Наряду с помещениями для проведения конгрессов и специализированным оборудованием может иметь собственные поля для игры в гольф, горнолыжные склоны и т. д., а также специальную службу досуга.

Дача — второе рекреационное жилище, принадлежащее частному лицу и им же используемое для отдыха. Первые дачи в России появились в конце XIX в., они были сконцентрированы вдоль железных дорог — основной транспортной артерии, которой пользовались дачники в маятниковых поездках из города на дачу и обратно. Дача используется главным образом в летний период и ориентирована на семейный отдых.

Двор постоялый — старейшие предприятия сферы гостеприимства. Известны с I в. до н. э. (Римская империя). Располагались вдоль главных дорог для обслуживания путешествующих чиновников и купцов, а затем и паломников. Основные услуги: размещение и питание.

Деревня экологическая — социально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных размещения (изба) и питания. Экологическая деревня обеспечивает натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными, другие элементы агрорекреационного комплекса.

Кемпинг — лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда — недалеко от мотеля. Туристам кемпинга предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

Мотель — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Придорожный отель, в котором кроме комфортабельных номеров, автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием. Мотель — средство размещения автотуристов, приспособленное для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса

услуг, как это предлагают отели. Таким образом, мотели предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам, нежели отели.

Первые мотели появились в США в 50-е гг. XX века. Один из первых отелей для автомобилистов — «ХОЛИДЕЙ ИНН». В начале 90-х гг. доля мест размещения в мотелях США составляла 38%.

Отель — традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта. Самый крупный отель в мире — «AmbassadorCityJomtien» находится в городе Патаяя, Таиланд. Он насчитывает 5 100 номеров.

Пансион — предприятие размещения, получившее широкое распространение в мировой практике. Проживание в пансионе обходится гораздо дешевле, чем в обычных гостиницах. Он не попадает под категорию звездности, так как не обязан соответствовать стандартам, это свободная фирма. Традиционный пансион отличается небольшим количеством комнат и обычно рассчитан на проживание до 10—20 человек. Чаще всего он принадлежит одной семье, которая обслуживает постояльцев. В стоимость проживания включается только домашний завтрак. Для пансиона характерна атмосфера радушия и тепла, что наряду с низкими ценами привлекает клиентов.

Ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами — спальными отсеками, в которых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет.

Фотель — плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Иногда его называют «курортом на воде». Кроме комфортабельных номеров, здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, тренажерный зал, видеотеки, водные лыжи, оснащение для подводного плавания и т. п. Такие гостиницы оборудованы также залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для временных офисов и средствами оперативной связи. Гостиницы на воде — зафрахтованные комфортабельные суда — в последнее время часто используются для организации специализированных путешествий и круизов, таких, как бизнес-туры, конгресс-туры, туры с обучением и т. п.

16.2. Классификация средств размещения туристов, их характеристика

Главнейшей заботой в вопросе туризма любого государства или местной власти территории является загрузка своих гостиниц и отелей туристами, как основной и прочный источник дохода казны государства. Однако туристы платят за койку, питаются в ресторанах, покупают сувениры, посещают развлекательные учреждения, казино и др. — одним словом, оставляют привезенные деньги. Посему к определению туриста в международных нормах всегда относятся исключительно трепетно, и покупка гостиничных услуг размещения является важной составляющей. Французское консульство не принимает документы на оформление виз от туристических фирм, если не имеется документа, подтверждающего 100%-ную предоплату гостиничных услуг для туристской группы или туриста-индивидуала.

Упрощенно эта формула такова: турист — это тот, кто взял ночевку в отеле или ином коллективном или индивидуальном средстве размещения. Даже если турист заночевал в гостях у знакомых, это удовлетворяет общим требованиям, так как на прием гостя принимающей семье придется потратить деньги, а уж чьи они — собственно туриста или местных хозяев — не так уж важно. Тезис о ночевке столь силен, что, согласно международным нормам, не относятся к категории туристов пассажиры круизных судов, ночующие на судне, туристы-участники железнодорожных туристских маршрутов, ночующие в купе вагонов поезда, ночующие в автобусе — они по этим признакам не туристы, а экскурсанты, и поэтому, хоть и ночуют в данной местности, но в туристской статистике не учитываются.

Следовательно, турист должен пробыть по приезду в данной местности или стране не менее 24 часов и, естественно, переночевать. Некоторые специалисты склоняются в сторону отказа от лимитации времени, справедливо указывая, что и 23 часа на ногах стоять нельзя. Важен сам факт ночевки, а не продолжительность пребывания. Но пока международные и национальные нормы придерживаются 24-часового (суточного) регламента. В крупных международных аэропортах есть отели, причем высокой классности, средняя загрузка которых туристами по продолжительности размещения составляет 4—6 часов.

Размещение — самый важный элемент туризма. Нет размещения (ночевки) — нет туризма. Это непреложное и жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаждущего твердых и больших доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов. (Отправка туристов в другие местности и страны приносит доход в виде налогов в местную казну.) Гостиничная индустрия — это система гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества — уважение, оказываемое гостю, его прием и обслуживание. Отметим, что есть туристские центры и местности, живущие исключительно за счет транзитных туристов и экскурсионного обслуживания. Но в этом случае для получения значительных доходов туристский продукт должен иметь значительный уклон в сторону товарной составляющей.

Средства и системы размещения — основные средства — здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приема и организации ночевки временных посетителей с различным уровнем сервиса. Количество коек в гостиничной сфере — самый главный показатель, используемый для оценки потенциала туристского центра или региона для приема туристов. Так, можно выдумывать любые числа с любым количеством нулей, демонстрирующие количество туристов, посещающих туристский центр, чем и занимаются чиновники местной администрации в стремлении доказать свою активность перед руководством. Но количество мест в гостиницах четко определяет емкость средств размещения и реальную возможность приема туристов в данном туристском центре. А интенсивность загрузки номерного фонда адекватно определяет эффективность деятельности местной администрации и организаторов туризма. Неразумное планирование (или отсутствие такового) приводит к тому, что в сезон загрузка может превысить допустимые возможности и туристы вследствие неразберихи, даже оплатившие ночевку заранее, останутся на улице.

Сегодня индустрия гостеприимства — это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные отели и общежития,

апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно место для ночевки (обычно в помещении). В качестве дополнительных условий принимается:

- а) общее число мест ночевки превышает некоторый минимум;
- б) объекты размещения имеют руководство;
- в) управление объектом строится на коммерческой основе.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (ВТО) все средства размещения можно представить двумя категориями: коллективными и индивидуальными (табл.16.1).

Таблица 16.1.

Средства размещения

	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения туристов. 1.2. Специализированные заведения. 1.3. Прочие коллективные заведения	1.1.1. Гостиницы. 1.1.2. Аналогичные заведения. 1.2.1. Оздоровительные заведения

Из основных признаков гостиниц следует отметить, прежде всего, наличие коечного фонда не менее, чем на 10 человек. Гостиницы предоставляют перечень обязательных услуг: уборку номера, ежедневную заправку постелей и уборку санитарного узла, а также обширную номенклатуру дополнительных услуг.

В зависимости от конкретного оборудования и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные гостиницы, курортные гостиницы, клубы с проживанием и пр.

Группа заведений, аналогичных гостиницам, обладает номерным фондом, предоставляет перечень обязательных услуг. Таковы пансионы, меблированные комнаты, туристские общежития и т. п.

Специализированные заведения (с единым руководством) также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления места для ночлега туристам,

заведение может осуществлять и другие виды деятельности. Примерами таких специализированных заведений служат оздоровительные заведения (здравницы, курорты, санатории, оздоровительные фермы и пр.), лагеря, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), в конгресс-центрах.

Функция предоставления мест для ночевки в здравницах, в санаториях, на курортах является не главной. Здесь прежде всего, необходимы лечение и профилактика заболеваемости приезжающих путем привлечения естественных факторов (климат, море, минеральная вода и пр.). Материальные и духовные влияния на человеческий организм включают устранение привычных условий труда и отдыха, обогащение приезжающих новыми впечатлениями. Наряду с лечением организуется питание, отдых, спорт, быт и, естественно, ночевка проживающих.

Прочие коллективные средства размещения включают прежде всего жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией. Ирландский совет по туризму, например, предусматривает следующую организацию комплекса домов для отдыха. Комплекс включает не менее девяти построек, в одной из них находится контора. Постройки являются долговременными сооружениями, с отдельными входами, в хорошем эксплуатационном состоянии. В каждом доме находятся помещения для сна, обеда, отдыха, склад, ванная и туалеты с соответствующим оборудованием, предусмотрено использование пространства вне дома. Каждое средство размещения подготавливается и убирается для каждого нового постояльца. Услуги по текущей уборке постелей и помещения клиенту не оказываются.

В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты (с единым управлением) на площадках для кемпингов, в бухтах для малых судов. Клиенту предоставляются ночевка и ряд услуг типа информационных, торговых, досуговых.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости следует также считать прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения предоставляются за плату, в аренду, бесплатно. Сюда включаются жилища (квартиры, коттеджи, особняки), которые арендуются поочередно членами домохозяйства (тайм-шеринг).

Турист может также разместиться в семейном доме на правах аренды. Турист может получить в аренду у частного лица или агентства полностью оборудованное жилище (дом, квартиру, коттедж) либо бесплатно остановиться у родственников, знакомых.

Уже было сказано, что основным средством размещения в туристской индустрии является гостиница.

16.3. Характеристика здания гостиницы

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит технологически сложное оборудование.

Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций. В инвестиционный цикл создания гостиницы входит: формирование инвестиционного портфеля, обоснование необходимости создания гостиницы, инженерная подготовка территории строительства, производство строительно-монтажных работ, пусконаладочных работ, освоение и сдача объекта в эксплуатацию.

Гостиницы различаются по своим архитектурным решениям. Первоначально здание гостиницы строилось в виде массива, отдельно располагаемого или сопряженного с окружающими общественными и жилыми зданиями. Длительный поиск наилучших планировочных решений привел к созданию пространственной композиции, специально предназначенной для видов деятельности, выполняемых в гостиницах. Помещения для ночевки туристов обособливаются от помещений, связанных с оказанием иных услуг туристам.

Соответствующие помещения распределяются в различные функциональные (архитектурные) блоки.

Основные принципы, принимаемые во внимание при сооружении зданий гостиниц, таковы:

- 1) здание (или комплекс зданий) должно органично вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта;

2) следует учитывать природно-климатические факторы, температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.;

3) архитектурное, конструктивное и планировочное решения здания не должны быть чрезмерно дорогостоящими. Планировка здания должна обеспечивать экономичность его эксплуатации;

4) при проектировании здания определенную роль играют рекламные соображения: обеспечение оформления фасада, подчеркивающего престижность гостиницы, установление рекордов определенного направления (постройка самого высокого здания, самого экзотичного здания и т. д.), расположение витрин гостиничных торговых центров и пр.;

5) планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям;

6) здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям;

7) необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

Проектирование гостиниц осуществляется на основе документов нормативного и рекомендательного характера. Содержание этих документов различается по странам и по гостиничным цепям. В проекте гостиницы регламентируются показатели объема здания, площади застройки, стоимости строительства, материалов, конструкций, инженерного оборудования, предприятий питания, дополнительных услуг проживающим указывается число мест и номеров, а также соотношение мест, размещаемых в номерах разной вместимости.

Здания гостиниц различаются по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и пр. При прочих неизменных условиях технологические требования почти всегда допускают несколько возможных строительных решений.

В зависимости от типа конструкций и материалов здания гостиниц бывают каркасные, блочные, монолитные, из местных строительных материалов и др.

При классификации по режиму эксплуатации различают гостиницы круглогодичного, сезонного, смешанного действия.

При классификации по месту расположения выделяют гостиницы, расположенные в городе; гостиницы, расположенные вне юрода; придорожные гостиницы; гостиницы, расположенные на воде и пр.

Различна этажность гостиниц. Чем больше этажей в гостинице, тем больше трудностей возникает при эвакуации людей в экстремальных ситуациях, тем большие изменения в оборудовании и планировке следует предусмотреть.

Гостиницы различаются по числу постоянных спальных мест (вместимости). В американской и отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц по вместимости: менее 100 мест — малые гостиницы, от 100 до 500 мест — средние гостиницы, более 500 мест — крупные гостиницы. Вместимость некоторых московских гостиниц такова: гостиница «Россия» — 5 534, гостиница «Космос» — 3 354.

По уровню комфорта в международной практике гостиницы различаются по звездам: от низшей — 1 звезда — к высшей — 5 звезд. Дифференциация гостиниц по звездам происходит в соответствии с нормативными требованиями к гостиницам различных категорий.

При технической эксплуатации здания гостиницы производится периодический осмотр его элементов (подвалы, стены, крыша и тд.). Необходимо готовиться к сезонной эксплуатации здания, а также своевременно выполнять текущий и капитальный ремонт здания и инженерного оборудования.

16.4. Системы жизнеобеспечения гостиниц

Гостиница оснащается разнообразным инженерным оборудованием. Поддержание его в рабочем состоянии обеспечивается соответствующими технологиями. Должны соблюдаться требования техники безопасности и охраны труда. Различные шумы, вибрации, недостаточное или избыточное освещение, тепло, влагоотделение, присутствие в здании вредных веществ наносят ущерб здоровью персонала и проживающих.

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода попадает в систему канализации и удаляется из гостиницы. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего

и пожарного водоснабжения. Качество и температура воды, поступающей в гостиницы, должны соответствовать требованиям стандарта страны.

Расход воды учитывается отдельно для систем холодного и Горячего водоснабжения. На одного проживающего может приходиться до 300 литров воды в сутки. Фактическое потребление воды также характеризуется расходом воды по местам водозабора (в номерном фонде, по отдельным помещениям — прачечная, бассейн, сауна и др., на кондиционирование и т. д.). Рассчитывается удельный расход воды в расчете на единицу пропускной способности гостиницы.

Для отопления гостиниц применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления. Для жилой части гостиницы обычно имеются отдельные системы отопления. Расход теплоты на отопление зависит от объема и конфигурации здания, величины потерь тепла в отапливаемых помещениях (через внешние ограждения, двери и т. п.), температуры наружного воздуха, особенностей конструкции здания.

Общее потребление теплоты включает потребление на отопление, вентиляцию и горячее водоснабжение. На единицу пропускной способности гостиницы рассчитывается удельный расход теплоты.

Посредством естественной и механической вентиляции происходит удаление загрязненного воздуха из помещений гостиницы и приток свежего воздуха. Системы вентиляции различаются по способам организации воздухообмена и перемещения воздуха, по назначению (приточные, вытяжные).

В гостиницах предусматриваются технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования (регулирование внутреннего климата).

Для обслуживания силовых нужд, на освещение, на нагревательные цели потребляется электрическая энергия. В состав силового оборудования гостиницы входят: электродвигатели, машины Я для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр. Использование оборудования характеризуется временем работы, мощностью, обслуживающей производственные процессы, общей и удельной выработкой электроэнергии.

В системе электроснабжения предусмотрены две изолированные схемы — от основного источника (схема имеет основную и дежурную разведку) и резервную (аварийную).

Поддержание инженерного оборудования в рабочем состоянии достигается осуществлением контроля за использованием оборудования; соблюдением нормативных условий эксплуатации, своевременным проведением осмотров, эксплуатационного и капитального ремонтов оборудования. В настоящее время, ЭВМ может обеспечить регулирование, управление и ведение функций измерения, сигнализации, переключения, учета процессов жизнедеятельности в гостинице.

Сложным представляется слаботочное хозяйство гостиницы, включающее средства связи, пожарной и охранной сигнализации, радиофикации, телевидения, газофикации, автоматизации инженерного оборудования и пр. В последние годы слаботочное хозяйство гостиниц подверглось коренной модернизации, в соответствии с новыми компьютерными технологиями.

Затраты на систему пожарной сигнализации составляют около 7% стоимости ночевки. Причины возникновения пожаров в гостинице разнообразны: курильщики (22,5%), неисправность электрооборудования (19,7%) и техники (18%), пожары на кухне (16,3% случаев пожара).

Зарубежные исследования показали, что лишь в 26% крупных гостиниц выполняется полная противопожарная защита помещений и в 25% — частичная. Для гостиниц средней вместимости оценки соответственно составляли 11 и 12%. Для крупных и средних гостиниц автоматизированная система пожарной сигнализации является единственно надежным извещателем о пожаре.

Система пожарной сигнализации представляет собой модульную адресно-аналоговую пожарную станцию. Разнообразные пожарные извещатели позволяют выбрать для каждого помещения гостиницы наиболее подходящий физический принцип обнаружения возгорания: оптический, ионизационный, тепловой. На путях эвакуации устанавливаются адресные ручные извещатели. Система призвана с высокой степенью вероятности обнаруживать пожар на ранней стадии возгорания, обеспечивать локализацию очага возгорания, резко реагировать на появления «черного» дыма. Система интегрируется с ЭВМ и существующими цифровыми сетями передачи данных.

Систему охранной сигнализации гостиницы рекомендуется создавать как полуавтономную. На пульт централизованной охраны поступает информация о подсистеме сигнализации, установленной в

помещениях временного хранения наличных денег, в кассах, в обменных пунктах. Для всех остальных помещений действует автономная система сигнализации.

Система оповещения гостиницы представляет собой аудиосистему многоцелевого назначения. В функции системы входит: оповещение персонала о возникновении чрезвычайной ситуации; передача информации с микрофонов или заранее записанной, трансляцию сообщений и радиопрограмм; фоновое музыкальное сопровождение.

Система контроля доступа призвана предотвратить проникновение нежелательных лиц в здание или в отдельные помещения гостиницы. Применяются автономные системы, состоящие из дверных замков со считывателем, терминалов для изучения информации с замков, программаторов карт, управляющего компьютера. Используются системы с однонаправленной передачей информации, а также системы с управляющими воздействиями.

Телевизионные системы гостиниц в зависимости от назначения классифицируются на систему наблюдения, охранную, информационную, гостевую, предприятий питания, конференц-залов. Телевизионная система наблюдения обеспечивает контроль производственных процессов, служб гостиницы. Телевизионные камеры, установленные у стоек регистрации клиентов, на эскалаторах, помогают наблюдать за техническим обеспечением гостиницы, оперативно реагировать на изменения потока клиентов, проводить анализ и экспертизу чрезвычайных ситуаций, облегчают работу персонала. Локальная вычислительная сеть гостиницы состоит из вычислительной сети поддержки бизнес центра и отдельных служб (особенно службы размещения). Вычислительная сеть гостиницы должна иметь возможности выхода на сети гостиниц для резервирования номеров и бронирования билетов. Она представляет собой современную форму телекоммуникаций для внутренней работы гостиницы и взаимодействия с внешней средой.

16.5. Системы классификации гостиниц

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристе средствами размещения. Сегодня мировая сеть отелей может удовлетворить любой вкус.

В столице Нидерландов находится самый высокий в мире плавающий отель. Этот комфортабельный пятиэтажный «корабль» фланирует между причалами Амстердама и создает полную иллюзию морского путешествия.

Существует подводная гостиница, расположенная на дне Персидского залива в государстве Бахрейн. Она состоит из 6 корпусов, соединенных между собой оригинальными переходами. Попасть внутрь можно только в специальных прозрачных лифтах, которые опускают любителей экзотики в морскую пучину.

Похожая гостиница есть и во Флориде, только она рассчитана всего на 6 человек и потому считается самой маленькой в мире. Ее общая площадь составляет всего 135 квадратных метров.

Больше всего посетителей может расположиться в отечественном гостиничном комплексе «Измайлово», построенном в Москве специально к Олимпиаде 1980 года. Он способен вместить девять с половиной тысяч гостей одновременно. В Сингапуре находится самый высокий отель мира — 73 этажа. В столице Республики Тринидад и Тобаго Порг-оф-Спейне расположен небольшой отель для любителей острых ощущений. Он висит на скале над обрывом и зайти в него можно только через крышу.

А одна из токийских гостиниц со своими 1300 номерами предлагает самый быстрый сервис в мире. Максимальное время, которое придется затратить гостю на оформление, оплату, получение ключей и прочее, — 45 секунд. Все делается автоматически, посредством специальных видеоконтрольных устройств.

Самым дорогим в мире является номер «люкс», расположенный в главном здании отеля «Фэрмонт» в Сан-Франциско. Отель построен в 1927 году, и стоимость «люкса» составляет 6 тысяч долларов в сутки, не считая налогов. Клиент круглосуточно обеспечен услугами горничной, дворецкого и шофера.

При классификации гостиниц в разных странах используются различные системы, которых на сегодняшний день существует более тридцати. Введению единой классификации гостиниц в мире препятствует ряд факторов, связанных с культурно-историческим развитием государств, осуществляющих туристскую деятельность, их национальными особенностями, различиями в критериях оценки качества обслуживания и др.

Самыми распространенными классификациями являются: система звезд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте,

Китае, России и ряде других стран, участвующих в международном туристическом обмене; система букв, используемая в Греции; система «корон», характерная для Великобритании; система разрядов и др.

Рассмотрим особенности данных классификаций. Наиболее часто встречающейся классификацией гостиниц является французская национальная классификация, в соответствии с которой все гостиницы в зависимости от комфортабельности делятся на категории, условно обозначаемые звездами. Австрия — один из признанных мировых лидеров по приему туристов. Именно поэтому только в горной части страны насчитывается более 20 тыс. отелей.

К наиболее дешевым средствам размещения относятся «youthhotels», которых в Австрии не меньше. 100 (для сравнения: в России — меньше 10). В этих недорогих молодежных общежитиях желающие могут купить ночлег, хотя какие-либо особые удобства здесь вряд ли будут гарантированы.

Отели Австрии оцениваются по пятизвездочной системе, но в сельской местности нередко встречаются так называемые внекатегорийные гостиницы — небольшие одно-, двух-, трехэтажные дома, зачастую обслуживаемые фермерской семьей. Австрийские отели трех-пятизвездочной категории, на первый взгляд, мало отличаются друг от друга. Большинство гостиниц этого класса располагают бассейном, сауной, ресторанами, буфетами и соляриями.

Сходство усугубляется распространенным в Австрии романтическим стилем, в котором выдержаны интерьеры многих гостиниц. Он подразумевает присутствие старых предметов быта, гармонично сочетающихся с современной техникой.

Иногда оборудование в трехзвездочной гостинице может оказаться лучше (благодаря, например, бассейну), чем в четырехзвездочной. В целом отели двух высших категорий оправдывают свою звездность благодаря более просторным номерам и большому набору предоставляемых услуг.

Пятизвездочные гостиницы отличаются от четырехзвездочных дополнительными «мелочами» и более высоким уровнем обслуживания (например, наличием банных тапочек и халатов, пола с электрическим подогревом и т. п.)

При классификации гостиниц в Египте также используются звезды, но надо учитывать, что, по сравнению с европейской системой, они завышены приблизительно на 1/2 звезды. В Китае на начало 1996 года насчитывалось около четырех тысяч средств раз-

мещения, для оценки которых применяется распространенная пятизвездочная система, хотя, помимо нее, в стране существует и своя специфическая шкала, в соответствии с которой к наиболее примитивным базам приема относятся «гостевые дома» (zhaodaisuo). Эти постоянные дворы, или хостелы, могут быть сравнимы со студенческими общежитиями. Более комфортабельными считаются «дома для гостей» (bin-guan). По существу, это — гостиницы двух-трехзвездочного уровня. К наиболее престижным средствам размещения, отвечающим требованиям, предъявляемым к отелям трех-четырёхзвездочной категории, можно отнести туристские гостиницы. При этом китайские стандарты ничуть не уступают европейским.

В Греции пользуется популярностью «буквенная» система классификации, хотя на фасадах отелей можно увидеть привычные звезды. Все греческие гостиницы делят на четыре категории: А, В, С, Д

Гостиницы категории «А» соответствуют четырехзвездочному уровню, «В» — трехзвездочному, «С» — двухзвездочному. Гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «deluxe». Но, несмотря на приведенную классификацию, средства размещения Греции, обладающие одинаковой категорией, значительно отличаются друг от друга.

К наименее притязательным средствам размещения относятся апартаменты (скромные квартирki в небольших домиках).

В гостиницах категории «С» (двухзвездочных) предлагают минимальный набор услуг и располагаются они не на самом берегу моря.

Отели категории «В» (трехзвездочные), если они находятся в курортной зоне, почти всегда располагаются на побережье.

Гостиницы категории «А» (четырёхзвездочные) отличает более высокий уровень обслуживания.

Гостиницы, претендующие на самый высокий уровень, обычно отвечают международным требованиям.

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категорийность, но, как правило, на фасаде отелей изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну. Так, лондонский «RoyalNorfolkHotel» может быть представлен либо как трехзвездочный, либо как четырехкоронный. Но наиболее

правильной считается классификация, предложенная ассоциацией британских турагентств, — «BritishTravelAuthority» (BTA):

- бюджетные гостиницы (*). Расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (**). Отели располагают рестораном и баром;
- гостиницы среднего класса (***). Уровень обслуживания достаточно высок;
- гостиницы первого класса (****). Очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (*****). Уровень обслуживания и проживания экстракласса.

По сравнению с другими странами английские гостиницы имеют ряд особенностей. Нужно иметь в виду, что некоторые лондонские гостиницы находятся полностью в частном владении, некоторые принадлежат акционерным обществам, компаниям и т. д. При прочих равных обстоятельствах предпочтение отдается отелям, находящимся в руках одного хозяина.

Несмотря на то, что значительная часть английских гостиниц управляется местными менеджерами, многие из них входят в крупные международные цепи. При этом интерес к британской собственности со стороны представителей цепочек возрастает год от года.

Гостиничная база Италии представлена 40 тысячами гостиниц, разбросанных по всей стране.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутана, хотя путешественники нередко могут увидеть знакомые звезды над дверьми отелей. Официальной «звездной» шкалы в стране нет.

Согласно принятым в Италии нормам, отели дифференцируют по трем категориям. При этом можно предположить, что первая категория условно соответствует уровню ****, вторая — ***, третья — **. Кроме того, в рамках каждой категории существует своя произвольная градация.

К наиболее заметным отличительным особенностям итальянских гостиниц следует отнести их небольшие размеры (50—80 номеров). Как правило, маленькие гостиницы редко претендуют на высокую категорию и соответствуют двухзвездочному уровню, хотя на альпийских курортах встречаются небольшие отели, оснащенность и уровень обслуживания которых отвечают самым высоким требованиям.

Четырехзвездочные гостиницы отличаются от трехзвездочных большей комфортностью.

Некоторые недостатки итальянских гостиниц вполне компенсируются определенными достоинствами, к которым можно отнести наличие большого количества хорошо оборудованных конференц-залов.

Израиль располагает высококлассным курортно-гостиничным комплексом на берегах Средиземного и Красного морей.

Количество отелей увеличивается, а звездная классификация существовавшая там еще 7—8 лет назад, аннулирована. На ее месте возникла дифференциация гостиниц по трем категориям. Тем не менее сотрудники турфирм для удобства клиентов продолжают оценивать отели Израиля по звездной шкале.

В трехзвездочных гостиницах Израиля, несмотря на их известную скромность, клиенты имеют возможность получить минимально необходимый для полноценного отдыха набор услуг.

Четырехзвездочные отели отличаются от трехзвездочных не только большим комфортом, но и лучшим местоположением и более высоким уровнем обслуживания.

Отели высшей категории отличаются особым шармом и аристократизмом и отвечают всем необходимым требованиям.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы (hoteles) пяти категорий — от * до ***** звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало и т. д. (hoteles-apartamentos) четырех категорий — от * до **** звезд;
- постоянные дворы (hostales) трех категорий — от * до * * * звезд
- пансионаты (pensiones) трех категорий.

Кроме того, существуют государственные предприятия приема туристов (paradores), находящиеся в подчинении Государственного министерства по туризму. Они расположены большей частью наиболее живописных районах, там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки и дворцы, которые оборудованы как отели «люкс».

В Португалии широчайший выбор отелей, вилл и апартаментов для проживания. В каждом городе есть самые разнообразные отели: и престижные — «Sheraton», «Renaissance», «BestWestern «leadingHotels», и скромные, недорогие. При этом уровень сервиса в

любом отеле отвечает самым высоким стандартам европейского обслуживания. Кроме отелей имеются виллы и апартаменты. Такой отдых предпочитают семьи с детьми самого разного возраста, а также ценители тишины, спокойствия и уединения.

Есть маленькие частные виллы, рассчитанные на размещение от 2—6 человек. Виллы, как правило, состоят из 1—2 спален, гостиной, кухни. Большинство имеют небольшой частный бассейн, окружены красивым садом и находятся недалеко от берега океана — в 300—800 м от пляжа, стоимость проживания от \$700—\$2000 в неделю. Учитывая, что эту сумму можно разделить на несколько человек, получается совсем недорого. К примеру, в отеле соответствующего уровня (4*) только 1-комнатный номер будет стоить в среднем \$350—\$400 на человека за ту же неделю. Правда, размещение в отеле включает и завтрак, а на вилле туристы готовят самостоятельно (кухня оборудована всем необходимым) или питаются в ресторанах. Услуги по уборке виллы, как правило, входят в стоимость тура.

Существуют еще и вилловые комплексы. Это большая живописная территория, на которой непринужденно разбросаны виллы разных размеров, некоторые могут разместить 10—12 человек. На виллах соответствующее числу проживающих количество спален, гостиная, кухня, часто бассейн.

Кроме того, на территории комплекса есть общая инфраструктура — большой бассейн, теннисные корты, ресторан, мини-маркет, парковка. Набор общедоступных услуг зависит от уровня комплекса. Как правило, они бывают, как и отели, 3—5*. Стоимость проживания в них примерно такая же, как и на частных виллах.

И, наконец, пожалуй, самое экзотическое размещение, которое предлагает Португалия. Речь идет о пузадах. Пузада — это старинный замок XVII—XIX вв., сохранивший свой колорит и всю красоту. Некоторые из этих замков функционируют как музеи, другие превращены в отели. Расположены они по всей стране, в том числе и на побережье, и классифицируются как отели от 3—5*.

Стоимость проживания в них, как ни странно, не выше цен обычных отелей, т. е. от \$20 в сутки с человека.

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют существенные различия. Согласно действующим в Российской Федерации

нормативным документам по туризму и гостеприимству, классификация гостиниц (мотелей) вместимостью не менее десяти номеров осуществляется по категориям. Категории соответствуют звездам, количество которых увеличивается с повышением уровня обслуживания.

Гостиницы классифицируют по пяти категориям, мотели — по четырем.

Пять звезд соответствуют высшей категории (*****), одна звезда — низшей (*), в мотелях — **** звезды — высшая категория, * звезда — низшая.

При аттестации гостиницы для присвоения ей определенной категории учитывают требования, предъявляемые:

- к зданию и прилегающей к нему территории;
- номерному фонду;
- техническому оборудованию;
- оснащению мебелью;
- предметам санитарно-гигиенического оснащения номера;
- общественным помещениям;
- помещениям для предоставления услуг питания;
- услугам, предлагаемым предприятиями размещения;
- персоналу и его подготовке и др.

Гостиницы стран Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) классифицируются по системе (BeneluxHotelClassification), Согласно этой системе от одной до пяти звезд присуждаются следующим средствам размещения:

- отель — кафе — ресторан — учреждение, которое построено и приспособлено для жилья, но где так же функционируют кафе, ресторан или и то и другое;
- мотель — учреждение, объединяющее вместе отель, кафе ресторан, расположенное вблизи автомобильных дорог и обслуживающее туристов, путешествующих автомобильным транспортом;
- отель-ресторан — учреждение, приспособленное для жилья, здесь функционирует ресторан;
- отель-гарни — учреждение, предоставляющее жилье, в котором обеспечивают только койкой и завтраком;
- Апартамент-отель — учреждение, предоставляющее жилье в квартире, студии или других аналогичных помещениях.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны государства иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса, модернизации старых.

Контрольные вопросы.

1. Какие главные группы гостиниц выделяются в гостиничном фонде
2. Что такое апартаменты?
3. В чем состоит отличие отеля от бунгало?
4. Когда существовали первые постоянные дворы?
5. Почему турист круизного судна считается экскурсантом?
6. Назовите главный показатель, используемый для оценки потенциала туристского центра или региона для приема туристов.
7. Какая классификация гостиниц применяется в Египте?
8. Какие особенности имеют английские гостиницы?
9. Что включает в себя вилловый комплекс?
10. Какие учитываются требования при аттестации гостиницы для присвоения ей определенной категории?

ТЕМА 17. СТРУКТУРА ТИПОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ОСНОВНЫЕ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЦ

17.1. Структура типового гостиничного предприятия

Каждая гостиница имеет свои особенности организационной структуры. Например, отдел бронирования может входить в состав коммерческого отдела, отдел закупок может быть подчинен финансовому директору, банкетная служба может быть включена в службу питания. Иногда шеф-повар подчиняется непосредственно генеральному директору, а менеджер службы питания командует только официантами, и т. д.

В зависимости от категории отеля в структуре его управления появляются соответствующие подразделения, например, бизнес-центр, фитнес-центр, врач (иногда даже миниполиклиника). В курортном отеле имеется должность «директор по отдыху». Особенность схемы управления, принятой в английских отелях, состоит в том, что служба приема (Front office) подчиняется директору хозяйственной службы, а в службе приема отдельные подразделения возглавляются старшими сотрудниками, например, старшим телефонистом, старшим носильщиком, старшим кассиром, старшим службы информации, старшим службы бронирования и т. д.

Небольшие гостиницы, естественно, имеют значительно более простую структуру управления. Однако перечень основных подразделений сохраняется с присущими им функциями. Самой простой схемой управления в стандартных мотелях является, например, следующая: в мотеле на 100 номеров директору непосредственно подчинены четыре клерка службы приема и финансов, начальник хозяйственной службы, которому подчинены восемь горничных, девять пажей (bellman), они же выполняют работу парковщиков автомобилей клиентов, и один ремонтник (электрические и сантехнические работы).

В крупных высококлассных отелях, наоборот, число ступеней управления увеличивается: генеральный директор, например, имеет трех заместителей по номерному фонду, по питанию и административным службам. Директору номерного фонда подчинены служба приема (Front office), хозяйственная служба (горничные и уборщики общественных помещений, прачечная, химчистка и т. п.). Директору по общественному питанию подчинены кухня, рестораны,

бары, банкетная служба, служба обслуживания в номерах (Room service). Директору по административной части подчиняются контроллер, менеджер отдела маркетинга и продаж, главный инженер, служба безопасности, отдел персонала. В качестве собственника могут выступать государство, муниципалитет, частный владелец, акционерное общество. Акционеры избирают совет директоров (число членов совета, избираемых от акционера, пропорционально доле принадлежащих ему акций). Совет директоров контролирует работу генерального директора, утверждает финансовый план (budget), заслушивает отчет генерального директора о его выполнении. Совет директоров собирается обычно раз в квартал.

17.2. Основные службы гостиничного предприятия

Каждая гостиница имеет свою специфику при разграничении функций и обязанностей различных служб. Основные службы гостиничного предприятия представлены на рисунке 17.1.



Рисунок 16. 1. Основные службы гостиничного предприятия

17.2.1. Служба приема и размещения гостиницы

Служба приема и размещения на английском языке называется «Reserсion» и входит как подразделение во Front office вместе со службой обслуживания. Иногда эти службы не разделяются и называются единым названием - Front office.

Front office - это командный пункт гостиницы, его нервный центр, место встречи гостя с отелем и прощания с ним. Для гостя Front office - это лицо отеля и более того, зачастую все общение гостя

с отелем ограничивается общением с персоналом за стойкой службы приема. Поэтому умение общаться с самыми разными людьми - важнейшее качество работников этой службы. Работники этой службы должны уметь продавать товар - отель, создать благоприятный имидж отеля, быть представителем менеджмента гостиницы, способным решить любую проблему гостя, обеспечить его безопасность и, вообще, быть лучшими друзьями путешественника. В функции данной службы входит: бронирование, регистрация, распределение номеров, взимание платы за проживание, ведение необходимой документации и поддержание в порядке базы данных. Как правило, служба приема и размещения включает в себя работников нескольких должностей:

- агент по приему и размещению гостей или дежурный администратор;
- кассир, принимающий оплату и выписывающий счет клиенту;
- портье - ответственный за предоставление информации гостю о функциональных подразделениях гостиницы, а так же за сбор, подшивку и хранение информации;
- телефонный оператор, поддерживающий связь с междугородними и международными телефонными станциями, фиксирующий телефонные звонки из номеров, контролирующий их оплату, и оказывающий услуги по побудке;
- агент по бронированию мест в гостинице;
- портье по выдаче ключей.

Клерк службы приема должен быть хорошим психологом и найти верный путь к общению с любым клиентом, мгновенно оценить, что ценит гость отеля (например, тишину или близость к развлечениям). Работники службы приема должны досконально владеть всей информацией об отеле (достоинства и недостатки каждого номера, цены, расположение и часы работы всех служб отеля), достопримечательности города и способы передвижения по нему, расписание работы транспорта, театров, музеев и т. п. Основными функциями отдела приема и размещения являются регистрация приезжающих гостей, распределение номеров, поселение и выписка клиентов и оказание им многочисленных дополнительных услуг. В ней осуществляется сбор и хранение информации о клиентах, их вкусах, предпочтениях, днях рождения. Информацией о гостях и непосредственным общением с VIP-клиентами занимается

менеджер по работе с гостями (guest relation manager), особо важных гостей может встречать сам генеральный директор.

Телефонные звонки, входящие и исходящие - это компетенция телефонных операторов, при этом они должны контролировать своевременную оплату разговоров. В функции телефонной службы входит прозвонка гостей, а также ответы на вопросы клиентов (или переключение их на службу информации). Операторы телефонной службы должны обладать приятным голосом.

Отдел бронирования следит за конъюнктурой, собирает заявки на бронирование, фиксирует повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предпри-ятию больший доход. Номера, не забронированные заранее, передаются для непосредственной продажи в службу размещения, которая должна размещать гостей в данные номера по более высокой цене.

Из других услуг, предоставляемых гостю во front office, можно отметить финансовые услуги (обмен валюты и т. п.), почтовые услуги, информацию о городе и др. Однако важнейшими операциями в этом подразделении отеля являются бронирование номера, регистрация и размещение прибывающих и выписка.

Служба приема должна находиться в холле отеля. При этом желательно, чтобы клерки службы приема могли со своего рабочего места видеть лифты. Это позволяет осуществлять дополнительный контроль за посетителями и багажом. Front office функционирует круглые сутки, обычно в три смены: с 7 до 15, с 15 до 23 и с 23 до 7 часов. Естественно, ночная смена работает в сокращенном составе. Помимо перечисленных выше подразделений во front office входит также гостиничная касса, которая находится в двойном подчинении - службе приема и бухгалтерии. Аналогичная ситуация со службой бронирования - ее работу контролирует не только front office manager, но и директор отдела маркетинга (коммерческий отдел).

Классическое оборудование службы приема - это стеллаж с ячейками для ключей (room rack). В каждой ячейке, соответствующей номеру, помимо ключа находится карточка, в которой записана краткая информация о номере (тариф, тип постели, оснащение номера, его особенности и т. д.). Когда номер продан, в соответствующую ячейку вставляется карточка гостя с информацией о нем (фамилия, адрес, тариф, даты прибытия и выписки). Эта карточка имеет определенный цвет. При бронировании номера в его

ячейку вставляют карточку другого цвета. Благодаря этому на стеллаже клерк сразу видит, какие номера свободны, а какие заняты и забронированы. Ночная смена загружена меньше. Поэтому в обязанности клерка, работающего в эту смену, входят: подведение итогов за день, сопоставление их с данными других подразделений гостиницы, подготовка для утренней смены информации о состоянии номерного фонда (количество свободных, забронированных, в ремонте номеров, сколько гостей уедет на следующее утро и сколько придет). Ночной клерк во время своего дежурства выполняет функции менеджера, однако при возникновении сложных проблем он должен иметь возможность быстро связаться с действительным менеджером.

Служба приема должна учитывать специфику работы с разными клиентами. К регистрации тургруппы нужно готовиться заранее, чтобы ускорить эту процедуру. Иногда следует заранее обеспечить присутствие переводчика. Тургруппы обычно требуют много информации (о достопримечательностях, транспорте и т. п.), они посещают ресторан все вместе, что вызывает определенные трудности в работе официантов. Поэтому о приезде тургруппы службы питания также должны быть оповещены. Бизнесмены обычно потребляют относительно много дополнительных услуг. Персонал службы приема должен быть проинструктирован, как обслуживать инвалидов. VIP-клиенты обычно требуют максимально ограничить их контакты с другими постояльцами и внешним миром. Особое внимание уделяется мерам безопасности. Естественно, VIP-клиенты обслуживаются без очереди, для них разработаны упрощенные процедуры регистрации и выписки, все их проблемы решает менеджер по работе с гостями.

Поскольку подавляющее количество контактов гостей с персоналом гостиницы приходится на служащих Front office, то при соответствующей подготовке они могут оказать существенное влияние на увеличение доходов гостиницы. Для этого проводят специальное обучение работников front office: правильно улыбаться, вести беседу с самым трудным клиентом и по телефону, избегать нежелательных жестов и поз и т. д. Клерк службы приема должен уметь вовремя предложить клиенту дополнительные услуги, заказать ему столик в ресторане, предложить лучший, но более дорогой номер, при выписке зарезервировать номер на следующий визит и т. д. Особенно ценятся клерки с хорошей памятью на лица и фамилии:

клиент чувствует себя польщенным, когда к нему обращаются по фамилии, а не по номеру занимаемой им комнаты.

Для вышестоящего руководства отеля служба размещения представляет ежедневные отчеты о коэффициенте загрузки (по номерам и кроватям) и о фактической средней цене за номер (и за кровать). Кроме того, отражаются полученные за день доходы, произведенные бронирования и аннуляции. Также важна информация о проживающих гостях (особенно VIP категории). Часто разрабатывается прогноз состояния дел на ближайшее будущее.

В последнее время отмечены попытки автоматизировать службу приема до такой степени, чтобы отказаться от персонала: клиент вставляет кредитную карточку и на экране компьютера выбирает номер из имеющихся свободных и автоматически получает ключ от номера. В больших отелях информационная служба занимает отдельное окно стойки приема. В ней можно получить всю информацию об отеле, проводимых в нем мероприятиях, гостях, достопримечательностях города, транспорте и т. п.

Служба приема также занимается разрешением конфликтных ситуаций, возникающих между отелем и некоторыми постояльцами. Если клиент не платит, то в принципе отель может задержать багаж гостя и даже конфисковать и продать его. Однако арест багажа - это скорее шантаж гостя, а не реальный способ получения денег (уж больно это хлопотное дело). Если имуществу гостя нанесен ущерб, отель в принципе возмещает его, но обычно в ограниченном размере. Как правило, отель не отвечает за сохранность автомобиля (если только он не оставлен на охраняемой стоянке), животных, ценности, не сданные в сейф отеля. За утраченные или поврежденные вещи клиента размер возмещения также ограничен. Например, в Великобритании это не более 50 фунтов за предмет и 100 фунтов одному клиенту.

17.2.2. Служба обслуживания гостей

Служба обслуживания гостей является либо самостоятельным подразделением, либо входит в службу Front office. Персонал этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет функции, связанные с обслуживанием. Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары (doorman), коридорные пажи (bell man), подносчики багажа (porter), лифтеры,

консьержи, курьеры, водители. Иногда работу этой службы координируют консьержи. Работа этой службы несложная, но важная. Швейцар встречает гостя, открывает дверь, вызывает такси, руководит парковкой, помогает гостю разгрузиться, охраняет багаж и передает его подносчикам багажа, которые вносят его в гостиницу и дальше разносят по номерам. Швейцар также должен помочь гостю сориентироваться в городе, знать его основные достопримечательности и т. п. Паж (bellman) или коридорный сопровождает гостя в номер, несет его ручной багаж, открывает номер, проверяет его готовность, объясняет гостю правила пользования оборудованием номера, а также разносит по номерам корреспонденцию и выполняет другие функции посыльного. Кроме того, паж - это глаза и уши директора: он должен докладывать «наверх» все замеченные им подозрительные случаи. Множество важных услуг выполняют консьержи. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле либо на этажах. До определенного времени консьержи не были служащими гостиниц. Это были независимые предприниматели, покупающие право оказывать услуги клиентам гостиниц.

К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами относятся:

- приобретение и доставка билетов в театр;
- заказ столика в городских ресторанах;
- заказ и доставка билетов на различный транспорт;
- резервирование мест в различные косметические салоны;
- предоставление информации о достопримечательностях и интересных событиях, происходящие в месте пребывания гостей;
- помощь в экстренных случаях;
- выполнение личных поручений клиентов.

Квалифицированный консьерж может в Риме устроить аудиенцию у Папы, в Париже - отправить клиента в кругосветное путешествие, в НьюЙорке - достать билеты на самый модный мюзикл. О важности функции, выполняемых консьержами, свидетельствует создание профессиональной организации консьержей UPPGH (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels). В эту организацию входят около 4000 человек со всего мира.

У Front office должны быть налаженные контакты с такими партнерами по сервису, как экскурсионные бюро, фирмы по прокату

автомобилей, туристические агентства и т. п.

17.2.3. Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда

Хозяйственная служба ежедневно сверяет свои данные о номерах с данными службы приема. Сообщения службы приема о выписке гостя из номера фиксируются в соответствующей графе журнала хозяйственной службы. В другой графе журнала записывается фамилия горничной, которой поручена уборка номера. По окончании уборки в журнале делается соответствующая отметка. О готовности номера сообщается в службу приема. Для уборки всех помещений гостиницы разработаны подробнейшие инструкции.

Существуют специальные правила безопасности, которые должны соблюдать горничные:

- не открывать двери номера гостям, забывшим ключ в номере, или рабочим;
- всегда держать ключи от номеров при себе, не оставлять их на рабочей тележке;
- при уборке номера дверь в него должна быть открыта, но вход перекрыт рабочей тележкой;
- горничная должна докладывать о подозрительных клиентах (мало багажа, не ночевал в номере).

Помимо уборки номеров на хозяйственную службу возложена уборка холлов, коридоров, помещений ресторанов. Эту работу выполняет специальный персонал с использованием более «тяжелой» и мощной техники, чем та, которая предназначена для уборки номеров. Существует два стандарта чистоты для общественных помещений гостиницы: нормальный (ежедневная уборка) и престижный (пыль удаляется два раза в день). Помимо ежедневной в гостиницах проводят периодические уборки помещений (например, весенняя уборка). Периодически производят мойку стен, чистку и починку мебели. Периодически один - два номера ставят на редекорацию с малярными работами, сменой обивки мебели, штор и т. п. Целью всех уборочных работ является поддержание привлекательного имиджа гостиницы. Чистота помещений сохраняет здоровье клиента, а забота о мебели, коврах и других предметах оснащения гостиницы подливает срок их службы.

В хозяйственную службу также входят прачечная и бюро забытых вещей. Перед сдачей белья в прачечную и по получению его оттуда оно пересчитывается. В крупных отелях белье делится на три категории в зависимости от стоимости номеров. Забытые в номерах вещи клиентов хранятся в течение трех месяцев. Если в отеле есть игровая комната с гувернантками, где клиенты могут на время оставить своих детей, то эта служба также входит в состав хозяйственного подразделения.

17.2.4. Инженерная служба

Современная гостиница до предела насыщена сложным инженерным оборудованием (скоростные лифты, система кондиционирования, отопления, водоснабжения и канализации, электрическое (большой мощности) и газовое оборудование кухни, кабельное телевидение, компьютеры и т. д.). Естественно, гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников для обслуживания и ремонта всего оборудования. Обычно гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт. Служба главного инженера имеет относительно небольшой штат сотрудников, желательно универсалов, способных устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществлять грамотную эксплуатацию всего оборудования. Инженерная служба также может иметь в своем составе мастерскую по ремонту мебели, ковров, а также службу, проводящую ремонт номеров (малярные, сантехнические работы). Служба главного инженера также осуществляет контроль за расходом воды, электроэнергии, газа. Все работы, выполняемые этой службой, регистрируются в специальном журнале.

Важная задача инженерной службы - обеспечение пожарной безопасности. Пожар - довольно распространенное явление в гостиничном бизнесе. Система пожарной безопасности включает в себя систему пожарной сигнализации во всех помещениях отеля, средства пожаротушения (пожарные рукава, огнетушители и т. д.), средства эвакуации (пожарные лестницы), а также регулярные мероприятия по обучению персонала. Все номера необходимо обеспечить схемами эвакуации при пожаре.

17.2.5. Служба безопасности

Служба безопасности создается для защиты гостей, их имущества и имущества отеля от возможного вреда со стороны разного рода криминальных элементов. Причем в понятие имущество отеля включается и такой элемент, как его репутация. Большая часть преступлений в отеле - это разного рода хищения. Следует отметить, что основная часть краж происходит не у гостей, а в подразделениях гостиницы (back of the house), которые непосредственно не контактируют с гостями. Разумеется, существуют клиенты, которые при отъезде упаковывают в свои чемоданы гостиничные полотенца и простыни, но их не так много, обычно гости довольствуются сувенирами в виде пепельниц. В случае краж полотенец или халатов стандартной практикой отелей является занесение таких гостей в черный список нежелательных клиентов. В эти списки заносят также профессиональных жалобщиков, которые провоцируют конфликт с персоналом с последующим предъявлением гостинице крупного иска о возмещении ущерба.

Главная задача службы безопасности - не расследование совершенных преступлений, а их предотвращение. Для успешной работы службы безопасности очень важным является ее хорошее взаимоотношение с другими подразделениями гостиницы, прежде всего с финансовым департаментом и отделом персонала. Служба безопасности разрабатывает проект системы безопасности отеля, который утверждается генеральным директором после обсуждения с руководителями других подразделений. Если отель входит в крупную гостиничную цепь, то организация системы безопасности может быть частью франшизного соглашения: франшизодатель снабжает франшизополучателя инструкциями, обучает персонал и т. д. Иногда службе безопасности подчиняют швейцаров и пажей. Сотрудники службы безопасности при поступлении на работу обязательно проходят обучение, в ходе которого их подробно знакомят с отелем, его подразделениями, типичными ситуациями, правами и обязанностями, методами оказания первой медицинской помощи, а также тому, как составлять отчет о расследовании. Сотрудники службы безопасности, естественно, должны хорошо знать все законы, имеющие отношение к их работе и деятельности отеля.

К техническим средствам безопасности, прежде всего, относятся телевизионные камеры, с помощью которых просматриваются все

общественные и многие служебные помещения. Записи должны храниться не менее 24 часов. Служба безопасности также отвечает за замки с ключами, сейфы в номерах, радиосвязь сотрудников. Сотрудников службы безопасности не рекомендуется одевать в форму и тем более вешать им на пояс пистолет или дубинку. Это не успокаивает гостей, а наоборот вызывает у них беспокойство. Значка службы безопасности (идентификационная карточка) на лацкане пиджака вполне достаточно.

17.2.6. Отдел закупок

Функция отдела - закупки нужных товаров требуемого качества по разумной цене в нужное время. При этом должен выдерживаться оптимальный размер запасов в гостинице, поскольку хранение стоит денег, к тому же многие закупленные товары при чрезмерно длительном хранении могут испортиться.

В практике работы отдела закупок используют как долгосрочные контракты с поставщиками (иногда устраивают тендер - конкурс поставщиков), так и разовые закупки. Долгосрочные контракты обычно позволяют получить скидку в цене и, главное, такой контракт значительно упрощает работу отдела. Однако этот метод закупок имеет и свои недостатки. Объем периодических поставок зафиксирован в контракте. Поэтому при неожиданном спаде загрузки гостиницы возникают излишки, а при резком росте загрузки - дефицит товаров. Кроме того, весьма нередки случаи, когда количество поставляемого товара перестает удовлетворять заказчика, а разорвать контракт - дело непростое. Далее, цена товара на рынке может упасть, а гостиница вынуждена платить по цене, зафиксированной в контракте. В силу изложенного, целый ряд закупок ежедневно производится у разных поставщиков, стремясь минимизировать цену. Некоторые товары могут даже приобретаться в розничной торговле. Этот способ тоже имеет свои недостатки, так как определенный товар может отсутствовать на рынке.

Закупки производятся следующим образом:

- Все службы гостиницы подают в отдел закупок заявки, формы которых могут быть различны, но все они достаточно детальны: оговариваются размер, вес, страна поставки, количество и, что особенно важно, дата поставки.

- Менеджер отдела закупок, специализирующийся на заявленном товаре, рассматривает предложения поставщиков (цена, возможные скидки, формы оплаты и т. д.), выбирает лучшего и оформляет заказ.

- При поступлении товара с накладной его проверяют, регистрируют, оформляют возврат негодного товара

- При поступлении от поставщика счетафактуры его проверяют, регистрируют и передают на оплату в финансовую службу.

17.2.7. Служба питания

Работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом до 70% гостей отеля не обедают в гостиничном ресторане и до 50% не ужинают в нем, а 2/3 дохода ресторана поступают от сторонних посетителей. Отсюда, между прочим, следует важный вывод: гостиничный ресторан должен иметь отдельный вход с улицы и свою автомобильную стоянку.

До 50-х гг. XX в. ресторан в гостинице был второстепенным источником дохода. Иногда он даже был для владельца отеля скорее обузой. Считалось допустимой небольшая убыточность ресторана, которая покрывалась доходами от номерного фонда. С другой стороны, постоялец отеля часто считал еду в ресторане отеля неважной по качеству и предпочитал обедать и ужинать вне гостиницы.

Однако по мере снижения загрузки гостиниц, роль службы питания как источника дохода стала возрастать, и в настоящее время практически сравнялась с ролью номерного фонда. Отсюда повышенное внимание к этой службе - рестораны отелей становятся все более роскошными, число их в одном отеле увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т. д. Сейчас чем выше класс отеля, тем значительнее роль ресторана. Генеральный директор гостиницы обычно мало что смыслит в ресторанном деле, и хотя он ежедневно наносит визит на кухню, этот визит и «снятие пробы» носит в

основном ритуальный характер. Поэтому довольно часто помещение ресторана гостиницы со всем оборудованием сдается в аренду какому-либо профессиональному ресторатору, а в договоре аренды оговариваются условия, необходимые для удовлетворения потребностей постояльцев гостиницы. Если же ресторан (один или несколько) находится в структуре отеля, то он относится к службе питания (Food and Beverage Department, Catering Department), во главе которого стоит директор, обязательно входящий в состав правления отеля. Управление общественным питанием в гостинице довольно самостоятельно, например, рекламная кампания ресторана проводится отдельно от рекламы отеля. В непосредственном подчинении директора службы питания находятся шеф-повар, контроллер службы питания, метрдотель, банкетный менеджер, главный бармен, стюард. Если ресторан сам осуществляет закупку, то в его штате находятся закупщик продовольствия и закупщик вин и других напитков. Если ресторанов в гостинице несколько, то у каждого свой директор и отдельный директор у Room Service, доставляющей еду и напитки в номера отеля. Если в гостинице несколько ресторанов, то каждый зал должен иметь четкий имидж (часто это разные национальные кухни), при этом интерьер каждого зала должен соответствовать меню и клиенту. Помимо ресторанов большая гостиница обязательно имеет несколько менее крупных предприятий питания: бары, кофейни, буфеты и т. п.

17.2.8. Кадровая служба или служба развития персонала

Кадровая служба или служба развития персонала является функционально вспомогательным подразделением гостиницы, потому что ее сотрудники участвуют в создании гостиничного продукта не прямо, а косвенно. Как правило, ее сотрудники выступают в роли экспертных советников линейных руководителей при решении кадровых вопросов. В последнее время расширяются функции кадровых служб, работники этих подразделений становятся ответственными не только за подбор и найм работников, но и за повышение эффективности работы и творческой отдачи от каждого из них.

17.2.9. Финансово-экономическая служба

Данная служба состоит из бухгалтерии, финансового и планового отделов.

Бухгалтерия отвечает за составление своевременной бухгалтерской отчетности, счетов, прибылей и убытков в соответствии с нормативными документами, проводит анализ финансово-хозяйственной деятельности, выполняет работу по учету, вводу в эксплуатацию и списанию материальных ценностей и учету денежных средств в установленном порядке, производит учет поступления и выбытия производственных запасов.

Финансовый отдел несет ответственность за соблюдение финансовой и договорной дисциплины, осуществляет денежные операции с партнерами по бизнесу, получает отчеты от торговых точек гостиницы (службы питания, службы портье, сувенирные киоски, спортивные и анимационные комплексы и др.), ведет единый финансовый учет оплачиваемого рабочего времени, выплачиваемых бонусов, чаевых и др.

Плановый отдел реализует функцию планирования в гостиничном предприятии: составляет перспективные финансово-хозяйственные планы и сметы по установленным формам, несет ответственность за соблюдение ценообразования и правильности составления тарифов, анализирует экономические риски, выдает прогнозы.

17.2.10. Дополнительные службы

Эти службы оказывают платные услуги. В их состав входят парикмахерская, бассейн, сауна, солярий, спортивные сооружения, а также визовая поддержка, страхование багажа, оформление проездных документов и др.

Структурные подразделения (службы) являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну общую цель – удовлетворение потребности клиентов. Чем крупнее гостиничное предприятие, тем более разветвленную организационную структуру управления оно имеет.

Структура любого гостиничного предприятия предусматривает минимальный набор служб, обеспечивающих предоставление

основных гостиничных услуг, а именно служба управления номерным фондом, административная служба, служба общественного питания, коммерческая служба, технические службы, вспомогательные и дополнительные службы.

Контрольные вопросы.

1. Охарактеризуйте простую схему управления гостиничным предприятием.

2. Front office – что он включает?

3. Перечислите основные службы гостиничного предприятия

4. Что входит в функции телефонной службы гостиницы?

5. Какие функции выполняет служба приема гостиничного предприятия?

6. Каковы наиболее типичным услугам, оказываемые консьержами?

7. Какие специальные правила безопасности должны соблюдать горничные

8. Какая главная задача службы безопасности?

9. Каким образом осуществляются закупки в гостинице?

10. Какие требования предъявляются к организации ресторанного питания?

ТЕМА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ПИТАНИЕМ.

18.1. Характеристика предприятий общественного питания

Питание – это одна из основных услуг в гостиничном обслуживании. При классификации предприятий питания туристической индустрии используется ряд критериев. Наиболее важным среди них является торгово-производственная деятельность и её характер. Классификация предприятий питания в зависимости от характера торгово-производственной деятельности приведена ниже [35, с.52]:

- ресторан – предприятие питания, которое предоставляет гостям разнообразный ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменные и сложные приготовления.

Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и связан с организацией отдыха и развлечений;

- кафе – предприятие питания, предоставляющее гостям ограниченные ассортименты блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов в соединении с отдыхом и развлечениями;

- бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;

- буфет – ограниченные ассортименты холодных закусок, бутербродов, напоил, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. Допускается отпуск упакованной продукции на вынос, а также организация продовольственных товаров;

- закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием;

- столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

- столовая – раздаточная – столовая, реализующая готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания.

Полносервисными предприятиями питания могут быть только рестораны и кафе, поскольку они предлагают широкий выбор закусок, блюд, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, разных напитков. Для полносервисных предприятий питания характерный высокий уровень обслуживания, оформления, что отвечает общей атмосфере, которую предприятие пытается создать. Специализированные предприятия питания предлагают своему потребителю блюда определённой кухни, например, французской, итальянской и т.п.

В зависимости от контингента, предприятия могут работать с постоянным контингентом (такое предприятие питания может находиться при гостиницах, санаториях и т.д.) и с переменным контингентом (например, городской ресторан).

В зависимости от метода обслуживания различают предприятия, у которых потребители обслуживаются официантами, предприятия самообслуживания, предприятия смешанного обслуживания.

Предприятия питания различают также по [35, с.71]:

полноте технологического цикла;

объёму и характеру услуг;

видам питания;

режиму работы;

времени функционирования и другим признакам.

Нужно отметить, что такие виды предприятий общепита как рестораны и бары подразделяются еще и на классы.

Класс предприятия общественного питания - это совокупность отличительных признаков определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Бары и рестораны по уровню обслуживания и видам предоставляемых услуг посетителям различаются на [8, с.43]:

- класс люкс;

- высший класс;

- первый класс.

Для класса люкс характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных

заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, а для баров - широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Высший класс отличается оригинальностью интерьера, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров.

Первому классу соответствует гармоничность, комфортность и выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления – для баров.

18.2. Формы организации питания в гостиницах

Можно выделить три основные формы организации питания в гостиничном обслуживании [5, с.80]:

- питание, оплаченное клиентом;
- питание, не включенное в стоимость номера;
- питание, предоставляемое за дополнительную плату.

Такая форма предоставления услуг питания клиентам гостиницы подразделяется на своеобразные подвиды. На практике выделяют следующие специальные «планы», которые касаются питания клиентов в гостиницах [21, с.162]:

- европейский план (European Plan, EP). Питание не включено в стоимость проживания. Этот план особенно широко распространен в США и большинства больших городов мира;
- континентальный план (Continental Plan, CP). Стоимость проживания включает легкий «континентальный завтрак», который состоит из кофе, булочек, масла, джема и т.д.;
- бермудский план (Bermuda Plan, BP). Стоимость проживания включает полный «американский завтрак» в гостинице. Все другие трапезы не включены;
- модифицированный американский план (Modified American Plan, MAP). Стоимость проживания включает завтрак – «континентальный» (в Европе) или полный и ещё одну трапезу, как правило, ужин. Этот план широко распространен на курортах Багамских и Бермудских островов, Карибского моря и Мексики. В Европе этот план обычно называют полупансионом;

- американский план (American Plan, AP). Стоимость проживания включает завтрак, обед и ужин. В Европе этот план также называют полным пансионом.

Как правило, ВР и МАР предлагаются на популярных курортах. Европейский план чаще используется в гостиницах, рассчитанных в основном на транзитных пассажиров и деловых людей. В некоторых гостиницах, на лиц, проживающих по плану МАР, распространяются определенные ограничения в выборе блюд из меню. При этом за экзотичные или дорогие блюда, например, омаров, приходится доплачивать.

18.3. Структура управления предприятиями питания гостиницы

Главная функция средств размещения гостиниц и отелей – предоставление временного жилья, а также услуг питания и развлечения. Служба питания гостиницы, или пищевой комплекс отеля – это отдельное структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчётный управляющему отелем. Директор пищевого комплекса контролирует следующие виды работ [2,с.89]:

- работу кухни;
- работу буфетов;
- банкетную деятельность;
- организацию обслуживания в ресторане;
- обслуживание в номерах;
- снабжение мини - баров;
- обслуживание в комнатах или зонах отдыха;
- обслуживание гостей в барах ресторана.

Права и обязанности администрации пищевого комплекса гостиницы определяются специальными инструкциями и правилами внутреннего распорядка.

На директора возложена ответственность за организацию всей торгово-производственной деятельности предприятия питания. Он осуществляет хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания посетителей в торговых залах ресторана, качество выпускаемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров; соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций вышестоящих организаций.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель предприятия, и несет такую же ответственность за решение тех вопросов и за те участки производства, которые поручены ему директором.

Заведующий производством несет полную ответственность за производственную деятельность предприятия, под руководством которого осуществляется контроль над соблюдением рецептур блюд, технологии их изготовления, проверка готовой продукции, своевременное снабжение производства сырьем, инструментами, инвентарём и т.д. Заведующий производством должен ежедневно составлять меню. Заведующему производством предоставлено право: требовать от работников строгого соблюдения правил технологии приготовления кулинарной продукции и санитарных правил.

Метрдотель обязан непосредственно руководить всей работой официантов; контролировать соблюдение ими правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения форменной одежды; устанавливать совместно с работниками сервисной порядок получения, обмена и сдачи официантами посуды и других предметов сервировки; обеспечивать своевременную подготовку торгового зала к открытию ресторана.

В течение дня метрдотель должен находиться в зале, следить за поддержанием чистоты и порядка и правильностью сервировки столов; перед открытием ресторана инструктировать официантов о порядке работы в данный день, проверять готовность их к обслуживанию, знакомить с меню и преискурантом; встречать посетителей и помогать им в выборе мест, поручая дальнейшее обслуживание официантам. По окончании рабочего дня метрдотель обязан проследить за уборкой зала, сдачей официантами в кассу авансовых сумм или выручки за день, сдачей в сервисную посуду, приборов, белья, полученных подотчет, записать в специальный журнал-дневник поручения, которые необходимо выполнить следующей смене.

Метрдотели ресторана должны иметь журнал забытых вещей. Официанты, гардеробщики и туалетчики обязаны немедленно сдавать метрдотелю забытые вещи, а метрдотель должен записать их в журнал и доложить об этом директору.

При гостинице может быть несколько ресторанов или не быть ни одного. В больших, входящих в известные гостиничные сети,

обычно два ресторана – фешенебельный, фирменный и небольшой, типа кафе. Они обслуживают и проживающих в отеле, и людей, приходящих со стороны.

Проблемы ресторанов при гостинице следующие [21, с.189]:

- непредсказуемый наплыв гостей или спад;
- гости предпочитают ходить в городские рестораны.

Поэтому главная задача работников ресторана при гостинице – убедить клиентов питаться в данном заведении. Многие ресторанные менеджеры проявляют следующие стратегии [21, с.194]:

- вручают каждому из своих гостей ресторанные купоны на определенную сумму;
- прежде чем гость пройдет в свой номер, его сопровождают в ресторан отеля, где показывают и объясняют все его преимущества;
- регулярно организуют в вестибюле дегустацию своих коронных блюд.

Ресторан при гостиницах, в отличие от общих, намного труднее работать с прибылью, т.к. они зачастую не пользуются достаточным вниманием гостей, предпочитающих есть на стороне в независимых ресторанах.

18.4. Сервис питания

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категорий и оснащения – предприятия питания используют разные виды сервиса.

Самые распространённые из них [6, с.59]:

- французский сервис – этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчёркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на нём едой демонстрируется гостю. Для такого обслуживания необходима целая бригада обслуживающего персонала.

- английский сервис – (обслуживание с приставного столика). При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, потом подаёт её гостю с правой стороны.

- американский сервис – еда готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям.

- немецкий сервис – еда раскладывается на большое блюдо и помещается на стол на доступном от гостя расстоянии. Дальше гость обслуживает себя сам.

- российский сервис – еда приносится на сервировочном блюде.

При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами.

Встреча посетителей ресторана начинается у входной двери, где их любезно приветствует швейцар в униформе – ливрее, фуражке и белых перчатках.

В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики и, принимая от гостей верхнюю одежду, дают им фирменные номерки.

У входа в зал ресторана гостей встречает метрдотель, также приветствуя их, и провожает до свободного стола. Если по какой-либо причине метрдотель отсутствует, то эти функции выполняет бригадир официантов.

Официант, подходя к столику, должен приветствовать гостей.

При встрече посетителей, приеме заказа и обслуживании официант должен соблюдать принятые правила этикета.

После приема заказа на кулинарные блюда официант принимает заказ на винно-водочную продукцию, но при этом должен быть готов помочь гостям в выборе вин и к холодным закускам, и к первым и вторым блюдам и т.д.

Официанту необходимо досконально знать не только ассортимент вин в буфете (баре), но и их качество, особенности и, в частности, уметь рекомендовать те или иные вина в сочетании с заказанными блюдами.

Заказ от посетителя может принимать официант, бригадир звена официантов, а от больших компаний или групп – метрдотель. Заказ вписывается в блокнот счетов в двух экземплярах, под копиру. Принимать заказы следует очень внимательно, чтобы предупредить возникновение недоразумений. После принятия заказа его надо повторить гостю для проверки, уточнить время подачи блюда и т.д.

Перед наймом подачи закусок в ресторанах на стол в хлебницах ставят хлеб. При обслуживании иностранных туристов – только что поджаренные госты кладут завернутыми в салфетку, чтобы они не остыли, на специальной тарелке.

Приступая к работе с заказом, официант должен соблюдать общие правила техники обслуживания, а также принятую

последовательность подачи холодных и горячих закусок, блюд и напитков [2. , с.214]:

1) гостей следует обслуживать быстро, без шума и суеты. Время ожидания обслуживания должно составлять не более 15-20 минут (до момента подачи холодных блюд);

2) официант должен уметь ставить посуду и раскладывать столовые приборы перед гостем без шума, плавными движениями и в определенном порядке.

Способы подачи закусок и блюд.

В ресторане используют три способа подачи закусок и блюд [2, с.252]:

- «в обнос» (французский способ) - с перекладыванием заказного блюда на тарелки гостю с помощью специальных приборов;
- «в стол» - русский способ - с расстановкой заказных блюд (несколько порций в одной посуде) на обеденном столе;
- предварительное перекладывание закусок и блюд на тарелки гостей на подсобном или приставном столе (английский способ).

Обслуживание посетителей – это не только применение специальных знаний и опыта, но, прежде всего, работа с людьми. Официант должен быть специалистом ресторанный дела, а не бездушным подавальщиком блюд и напитков; он должен любить свою профессию и приносить людям радость гостеприимным обслуживанием.

18.5. Обслуживание гостей в гостиничных номерах

Понятие «обслуживание в номерах» какое-то время употреблялось по отношению ко всякому обслуживанию гостевых комнат отеля. В настоящее время оно используется в более узком смысле - подача еды и напитков в номера. Желая конкретизировать этот вид обслуживания, отдельные гостиницы используют и такие понятия, как «завтрак в номере», «обед в номере», «ужин в номере».

Обслуживание в гостиничных номерах требует особой подготовки персонала. Оно связано не только с выполнением пожеланий гостей, сервировкой стола, последовательностью подачи блюд, техникой обслуживания, но и с правилами поведения персонала в номере. Все работники гостиницы, принимающие участие в обслуживании номеров, должны пройти специальный инструктаж о соблюдении правил этикета и поведения в номере.

Количество официантов определяется в зависимости от класса гостиницы, количества проживающих в нем гостей, наличием служебных лифтов, что обеспечивают связь между этажами, торговым залом и производством ресторана.

На каждом этаже гостиницы рядом со служебным лифтом желательно оборудовать помещение для сохранения небольшого запаса столового белья, посуды, приборов, рюмок, фужеров, для приготовления некоторых закусок и напитков, мойка стеклянной посуды. Здесь устанавливают шкафы, сервант, производственный стол, кипятильник, настольную электроплиту, моечную ванну. Помещение должно отвечать санитарным требованиям, которые предъявляют к предприятиям общественного питания.

Дежурный официант перед началом работы уточняет количество переданных раньше заказов, номера, из которых они поступили и время их исполнения. Кроме того, он готовит соль, перец, горчицу, посуду, необходимые для выполнения заказов [21, с.214].

Клиенты гостиниц делают заказы по телефону непосредственно метрдотелю, а также горничным, поддерживающим с метрдотелем постоянную связь. В крупных гостиницах заказы может принимать дежурный или старший официант.

При принятии заказа в обязательном порядке необходимо учесть и зафиксировать следующие данные [2, с.103]:

- номер комнаты, в которую следует подать завтрак, обед или ужин;
- количество обслуживаемых гостей;
- подробное наименование и количество заказанных блюд, закусок, напитков;
- время подачи заказа.

Приняв заказ, метрдотель передает его непосредственным исполнителям: официанту, работникам кухни.

Для обслуживания в гостиничных номерах используется специальная столовая посуда и приборы (металлические глубокие блюда с крышками, металлические кофейники, чайники, сливочники, различные подставки, приборы и оборудование для подогрева и поддержания температуры горячих блюд и напитков непосредственно в номере), подносы прямоугольной формы, сервисные тележки различных конструкций, легкие складные портативные столы.

Блюда и напитки подают в номера обязательно в закрытой посуде; хлеб, закуски накрывают салфеткой. Для облегчения работы официантов могут использоваться специальные тележки с двумя полками: верхней — для готовых блюд и чистой посуды и приборов и нижней — для использованных посуды и приборов.

При отсутствии тележки официант несет заказ на подносе, который держит на левой руке, а правой снимает принесенные блюда и напитки и ставит их на стол. По желанию заказчика официант должен разложить принесенное блюдо по тарелкам, откупорить бутылки, налить минеральную или фруктовую воду, вино и другие напитки.

Перед тем как убрать посуду, официант должен попросить на это разрешение, так как проживающий в номере может пожелать оставить у себя кое-что из посуды или продуктов.

За обслуживание в номерах с проживающих в гостинице взимается дополнительная плата в установленном размере от суммы счета.

Существуют специальные правила обслуживания гостей в номерах [21, с.193]:

- заказ (завтрак, обед, ужин) должен подаваться либо на подносе, либо на передвижной сервисной тележке или столике. В случае использования подноса официант должен нести его в левой руке. Правая рука должна оставаться свободной, чтобы открыть или закрыть дверь, переставить какой-либо предмет на подносе и т.д. При движении по коридору или переходам поднос держат у плеча и только перед входом в номер его опускают на уровень груди;
- в номер необходимо предварительно постучать и войти после получения разрешения;
- следует поздороваться с гостем (гостями);
- если гость собирается завтракать в кровати, поднос ему необходимо подать со стороны. Если в кровати завтракают два человека, для каждого подают отдельный поднос;
- при сервировке заказа (завтрака, обеда, ужина) для одного человека все ставится на подносе в таком же порядке, как на столе в ресторане;
- если гость собирается кушать за столом в номере или на балконе, то стол следует застелить скатертью. Поднос можно поставить на стол или переставить все с подноса на стол;

• в номере официант не должен задерживаться дольше, чем требуется. Разговаривать с гостем можно только в том случае, если он о чем-нибудь спросит сам. В любой ситуации официант должен соблюдать деликатность.

Контрольные вопросы:

1. Дайте классификацию предприятий питания в зависимости от характера торгово-производственной деятельности
2. Какие можно выделить основные формы организации питания в гостиничном обслуживании?
3. Что такое в системе питания «бермудский план (Bermuda Plan, ВР)»?
4. Какие стратегии проявляют ресторанные менеджеры, чтобы удержать посетителей?
5. Какие обязательные функции метрдотеля?
6. Что подразумевает под собой немецкий сервис?
7. Какими факторами определяется количество официантов в гостинице?
8. Какие данные официант должен зафиксировать при принятии заказа в обязательном порядке?
9. Какой порядок подачи блюд в номер?

ТЕМА 19. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ

19.1. Виды оказываемых услуг в гостинице

Важной задачей индустрии гостеприимства является разработка и внедрение в практику общепринятых норм и методов обслуживания.

История возникновения дополнительных гостиничных услуг уходит своими корнями в глубокую древность. С усложнением и дифференциацией человеческих потребностей расширялась и совершенствовалась система дополнительных услуг. Этот процесс происходит и в настоящее время. Развитие системы дополнительных услуг способствовало становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с течением времени приносящей все большие и стабильные доходы. Разнообразие и разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке размещения.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга [32, с.19].

Для организации налаженного процесса оказания услуг, обязанности персонала четко распределены. Работники гостиницы исполняют свои обязанности быстро и оперативно, чтобы не доставлять клиенту лишние неудобства. Для гостиничных работников главное - обеспечить клиенту высокий уровень качества услуг, а, следовательно, в высокий уровень комфорта.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом.

Сервис может быть очень разным - от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Каждое звено в цепи сервиса важно.

Исследования показывают, что главной причиной того, достаивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

Помимо привлечения новых клиентов и удержания постоянных клиентов программы лояльности используются для поддержания благоприятного имиджа отеля.

Примеры программ лояльности, широко применяемые в гостиницах:

- **скидки постоянным клиентам.** Как правило, в подобных программах применяются система гибких скидок. То есть разным группам клиентов предоставляются различные скидки (постоянным клиентам, клиентам, оплатившим по банковской карте, групповые скидки, скидки детям и т.д.);

- **накопительная система.** Клиент за пользование услугами получает баллы, которые потом дают ему право на значительные льготы (Например, при первом посещении клиент получает базовую карту клиента. Когда на ней накапливается определенное количество посещений, или сумма оплаченных услуг, гость переходит в разряд VIP-клиентов и уже имеет право пользоваться значительными скидками);

- **привилегии.** Различные услуги, предоставляемые гостям сверх списка обязательных услуг (ранний заезд/поздний выезд без доплаты, заселение в номер более высокой категории, скидки в ресторане, изменения/отмена брони без штрафных санкций, билеты в театр и т.д.);

- **бонусные баллы.** При пользовании услугами отеля гость получает баллы. Накапливая определенное количество этих баллов, клиент получает бонус: бесплатное проживание или другой бонус, предусмотренный программой;

- **программы для корпоративных клиентов.** Согласно этим программам, корпоративным клиентам предоставляются различные льготы: скидки на размещение, особая процедура отмены

бронирования, помощь в организации проведения рабочих встреч, конференций, трансфер и т.д.

Подобные программы подразумевают некоторую эксклюзивность, позволяющую посетителям чувствовать себя желанными и особенными гостями в вашем отеле

19.2. Организация бытового обслуживания

В гостинице предоставляются основные услуги, стоимость которых включена в стоимость проживания:

- услуги службы приема и размещения (круглосуточно);
- поднос багажа по просьбе гостя (круглосуточно), поднос багажа осуществляется с/до лифта в холле 1 этажа;
- вызов такси (круглосуточно);
- утренняя побудка;
- вручение корреспонденции;
- предоставление туристской информации;
- вызов «скорой помощи», пользование аптечкой (круглосуточно);
- заказ места на автостоянке (круглосуточно);
- пользование комнатой бытового самообслуживания (круглосуточно);
- предоставление детской кроватки (круглосуточно);
- заказ театральных и концертных билетов);
- бронирование столика в кафе/ресторане гостиницы;
- предоставление минеральной воды, гигиенических наборов в номер (ежедневно);
- чистка обуви автоматом (круглосуточно).

К услугам бытового обслуживания за дополнительную плату могут предлагаться:

- ремонт и чистка обуви;
- ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной;
- хранение вещей и ценностей;
- разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер;
- прокат предметов культурно-бытового назначения — телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры;

- услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

19.3. Дополнительные услуги гостиниц

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Дополнительные услуги являются непременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность.

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Чаще всего отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара,

ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара, фитобара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов. Провести свободное время и отдохнуть можно на дискотеке, в казино, ночном клубе, зале игровых автоматов, зале видеоигр, бильярдной и кегельбане. Для любителей активного отдыха отели предлагают воспользоваться услугами сауны, бани, массажной, бассейна (открытым, крытым и детским). К подобным услугам также относятся спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, настольный теннис, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. Можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, а также воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейфа в администрации и сейфа в номере, пункта обмена валюты, пункта заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т.д.), бюро путешествий и экскурсий, пункта проката автомобилей, автостоянкой и парковкой автомобилей, гаражом, чисткой обуви. К услугам деловых людей предоставляются: зал совещаний, концертный зал, бизнес-центры, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефон. В номерах гостям предлагается дополнительная посуда в номер, уют, телевизоры, холодильники и т.д.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- другие услуги.

Развитие системы дополнительных услуг возможно и вне стен гостиничного предприятия.

Развитие дополнительных услуг позволяет не только расширять перечень предложений для клиентов гостиницы, но и привлекать к посещению гостиничного комплекса жителей города.

В наше время гостинице уже недостаточно предоставить клиенту обычный номер с завтраком. Запросы гостей становятся все выше, и, чтобы удовлетворить их, гостиничным предприятиям приходится придумывать массу дополнительных услуг.

Основные из них — организация на своей базе различных конференций, симпозиумов и тренингов для персонала. Обслуживание корпоративных бизнес-туристов может принести до 40-50% доходов. Правда, для этого необходимо иметь подходящие площади и оборудование. Тем гостиницам, у которых этого нет, остается довольствоваться организацией различных праздничных программ, которые также приносят немало прибыли [32, с. 109].

Даже хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на весьма приличную сумму или предлагая детям бесплатные электронные игры и видеокассеты в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами. И гостиницы предоставляют им такие услуги, причем доход от их оказания может составлять от 20% до 40% в общей структуре прибыли отеля.

Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. Работа с корпоративными клиентами выгодна гостиничным предприятиям в первую очередь потому, что рынок конгрессного туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье. Короткие сроки пребывания клиента в отеле (в среднем 1-2 ночи), характерные для этого сегмента, компенсируются высокими объемами спроса. Ориентация гостиницы

на обслуживание корпораций не предполагает формирования широкого круга постоянных клиентов.

Дополнительные продукты гостиниц позволяют получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного продукта, а так же помогают отличить основной продукт от продуктов-конкурентов.

Контрольные вопросы.

1. Что такое «программа лояльности»?
2. Как работает «накопительная система»?
3. Какие виды услуг бытового обслуживания Вы знаете?
4. Как организованы услуги бытового обслуживания в гостинице?
5. Что входит в дополнительные услуги?
6. Для чего необходимо развитие дополнительных услуг в отеле?
7. Какие инструменты стимулирования сбыта применяют известные гостиничные цепи?

ТЕМА 20. АРХИТЕКТУРНОЕ РЕШЕНИЕ И ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

20.1. Удобство расположения, рациональность сооружения, максимальное благоустройство гостиничного комплекса и прилегающей территории

Функциональное назначение гостиниц оказывает большое влияние на их размещение в планировочной структуре города. Градостроительный анализ размещения гостиниц в планировочной структуре больших, крупных и крупнейших городов позволяет выделить несколько характерных приёмов их размещения.

Главной тенденцией послевоенного периода было размещение больших гостиниц в центре города. Они являлись неотъемлемым планировочным элементом центральных площадей города, размещались на центральных магистральных улицах. Эта тенденция сохранилась и в настоящее время.

Практика эксплуатации гостиниц показывает, что наиболее эффективно их расположение в центре города по многим причинам. Центр любого города, как правило, хорошо связан в транспортном положении со всеми его районами и основными коммуникациями – вокзалами (железнодорожным, автовокзалом, аэровокзалом). На территории исторического центра города находятся в основном архитектурные и исторические памятники, что создаёт комфортные условия для туристов, т.к. объекты их интересов находятся в зоне пешеходной доступности. Расположение гостиницы в центре города – важный фактор экономии времени для многих приезжающих людей. Поэтому строительство гостиниц будет продолжать осуществляться в центральной части города. Но стоимость земли в этих зонах непрерывно растёт и всё сложнее выделить участок для строительства. Возникает необходимость сноса существующих зданий, что ещё больше увеличивает стоимость нового строительства. Затруднены подъезды, отсутствуют места для строительства стоянок и др. Объём затрат достаточно высокий.

В связи с этим намечается тенденция децентрализации сети городских гостиниц. Гостиничные здания чаще всего располагают в зоне, прилегающей к центру. Здесь значительно больше пригодных для строительства территорий, стоимость земли ниже, комфортность среды выше, шумовое загрязнение относительно невелико.

Такое расположение наиболее оптимально и наиболее распространено. В этом варианте несколько ухудшается транспортная доступность гостиниц по отношению к центру, но экономические показатели эффективности строительства несравненно выше.

Размещение гостиниц на «пороге» города и за его пределами имеет свою специфику. Такие гостиницы, как правило, предназначены для автотуристов. Они, в основном, размещаются на основных автомагистралях города, в зоне въезда в большие города.

Неотъемлемым условием участка должны быть удобные съезды с транспортных артерий и хорошая видимость здания на далёких подступах к нему.

Гостиничные комплексы представляют собой сложные, зачастую уникальные сооружения. Их размещение в планировочной структуре города является сложным и ответственным процессом. Выбор участка для размещения гостиничного комплекса предопределяется целым рядом факторов:

- достаточная площадь территории с учётом специфики эксплуатации гостиничного комплекса и его ёмкости. Желательно, чтобы участок имел прямоугольную форму и не более чем с двух сторон был ограничен магистральными улицами;
- хорошая транспортная доступностью, удобная связью с центром города и вокзалами;
- иметь свободные территории для устройства подъездов и стоянок для пассажирских, экскурсионных автобусов, автомашин;
- экологическая комфортность. Участок не должен размещаться в экологически кризисных зонах городов. Его санитарно-гигиенические параметры (чистота воздушного бассейна, уровень шума, аэрация, инсоляция) должны соответствовать нормативным требованиям;
- наличие озеленения, водных поверхностей, рельефа. Желательно, чтобы рядом с гостиницей располагался парк, сад или сквер. Рельеф и природное окружение являются основными компонентами для достижения эстетической выразительности гостиничного комплекса. Поэтому необходимо сохранять и усиливать ландшафтные особенности участков за счёт закрепления природных доминант холмов, мысов, террас и др.;
- наличие городских инженерных коммуникаций (водопровод, канализация, электрокабель), возможность телефонизации и подключения к существующим инженерным городским сетям с

учётом их мощности и размещения, что значительно снижает объём стоимости строительства гостиничных комплексов.

20.2. Помещения гостиничного комплекса. Их классификация

Все помещения гостиниц подразделяются на 4 основные группы – жилые, административные, обслуживающие, подсобные [21, с.57]:

- жилые: номера всех категорий и непосредственно связанные с ними бытовые помещения;
- административные: вестибюль со всеми входящими в него помещениями и коммуникациями, административные кабинеты;
- обслуживающие: помещения общественного назначения и общественного пользования;
- подсобные: хозяйственные и складские помещения.

Все перечисленные блоки должны быть взаимосвязаны между собой с учётом специфики функционального процесса

20.2.1. Блок помещений жилой группы

Является основным в гостиницах любого типа. Эти помещения составляют более 50% объёма здания и представляют собой жилые комнаты – номера, а также непосредственно связанные с ними вспомогательные и служебные помещения [6].

Гостиничный номер включает в себя почти все элементы жилища человека (кроме кухни), здесь должно быть место для отдыха и сна, работы, приёма гостей. В нём есть передняя, шкаф для одежды, санузел.

Номера размещаются на жилых этажах, где находятся также помещения для дежурного персонала, обслуживающего их, общие горизонтальные коммуникации, гостинные, лифтовые или лестнично-лифтовые холлы. Основные вертикальные коммуникации (лестницы и лифты) часто объединяют в единый лестнично-лифтовой узел, расположение которого зависит во многом от формы плана жилых этажей.

Жилую часть проектируют, как правило, с прямоугольной, компактной, усложнённой и атриумной формой плана [6].

Гостиницы с прямоугольной и усложнённой формой плана распространены больше, чем компактной и атриумной. На выбор

формы плана влияют: градостроительные особенности участка строительства, его размер и форма, санитарно-гигиенические и противопожарные требования, технико-экономические соображения, а также творческий замысел архитектора [6].

Прямоугольная форма плана применяется в зданиях гостиниц различной этажности и протяжённости. На основе прямоугольных планов обычно создают лаконичные объёмы зданий в форме параллелепипеда.

Компактная форма плана (близка к кругу, эллипсу, квадрату, треугольнику) больше присуща многоэтажным гостиницам башенного типа. Узел вертикальных коммуникаций при такой планировке часто размещён в центральной части здания. Общие поэтажные коридоры не растянуты; расстояния от вертикальных коммуникаций до входов во все номера относительно небольшие. Гостиницы с компактной формой плана целесообразны на небольших участках, освобождающихся при реконструкции городов; в районах богатых зелёными насаждениями, при максимальном сохранении этих насаждений; в сложных грунтовых условиях (на горных склонах, скальных грунтах и т.д.).

Усложнённая форма плана жилой части имеет много вариантов: «трилистники», «крестовины», различные криволинейные формы.

Изменение направления общих горизонтальных коммуникаций позволяет избежать впечатление монотонности коридора, возникающее в протяжённых зданиях с прямоугольной формой плана. Однако при сложных изгибающихся формах плана не все номера находятся в одинаковых условиях. Например, в номерах, расположенных во внутренних углах здания, ухудшаются условия освещения и инсоляции (возможно затенение номеров, особенно размещённых в нижних этажах), в ряде случаев не исключено «просматривание» номера из окон других помещений.

Атриумная форма плана (с внутренним двором, застроенным по периметру) позволяет разместить на этаже большое количество номеров. Чаще всего во внутренний замкнутый двор обращают общие галереи или обслуживающие помещения.

Иногда во внутренний двор обращены номера. При ориентации номеров во внутренний двор гостиницы они лишаются видовых качеств, ухудшается изоляция номеров от окон, расположенных напротив помещений.

Во всех планировочных решениях основным структурным элементом жилого этажа является номер. На основе анализа практики проектирования и строительства гостиниц всё многообразие номеров сводится к следующим основным типам:

- однокомнатные номера на 1 человека;
- однокомнатные номера на 2 человека;
- однокомнатные номера на 3-4 человека;
- номера с повышенным комфортом из 2-х комнат и более (люксы и апартаменты).

Наибольшее распространение в мировой практике получили однокомнатные номера на одного и двух человек. Считается целесообразным, что «люксы» и апартаменты должны составлять 5-8% номеров.

Современные номера, как правило, состоят из жилой комнаты (или комнат), передней, санитарного узла. Из общей площади однокомнатного номера жилая в основном занимает более 70%, передняя 12-15%, санузел – 13-22%.

20.2.2. Блок группы помещений администрации

Размещается обычно на первом или втором этаже здания гостиницы. Помещения администрации должны иметь удобную связь с блоками приёмно-вспомогательных помещений, жилья, общественного питания. В состав группы помещений администрации входят кабинеты директора и его заместителей, главного инженера, управляющего делами; комнаты отдела кадров, планового отдела, отдела снабжения, бухгалтерии, архива и др.

В крупных современных гостиницах предусматривается помещение для электронно-вычислительных машин.

Все административные помещения объединяются в группы по функциональным признакам:

- помещения дирекции (кабинет директора, зам. директора, приёмная);
- помещения инженерно-технического персонала (кабинет главного инженера и конторские помещения инженерно-технического персонала);
- помещения планово-экономического отдела (кабинет главного экономиста и конторские помещения);

- помещения бухгалтерии и кассы (кабинет главного бухгалтера,
- конторские помещения бухгалтерии, помещение кассы, приёмное помещение перед кассой);
- помещение отдела кадров (комнаты начальника отдела и инспекторов).

В гостиницах на 50–400 человек площадь административного блока исчисляется из расчёта 0,12–0,18 м² на одно койко-место. Для более крупных гостиниц также установлены соответствующие нормативы [6].

20.2.3. Блок помещений культурно-массового обслуживания

Блок помещений культурно-массового обслуживания предусматривается в основном в туристических и курортных гостиницах. В гостиницах общего типа эта группа помещений отсутствует. Блок этой группы помещений состоит из зрительного зала, фойе – танцевального зала, библиотеки, бильярдной в гостиных. В курортных гостиницах в соответствии с заданием на проектирование могут предусматривать открытые и закрытые плавательные бассейны, финские бани, зимние спортивные залы.

В гостиницах с высоким уровнем комфорта предусматривается также блок спортивно-рекреационных помещений, куда входят: универсальный зал для проведения конгрессов, культурных мероприятий и т.п., помещения для секционных заседаний, переговоров; экспозиционный зал для организации выставок, демонстрации произведений искусства, предназначенных для продажи; сауна с баром и залом спортивных тренажёров, массажный зал, зал игровых автоматов, комната (зал) для настольного тенниса и др.

20.2.4. Блок подсобных и хозяйственных помещений

Блок подсобных и хозяйственных помещений имеется в гостиницах любого типа. Это помещения обслуживающего персонала, различные бытовые мастерские, склады, бельевые грязного и чистого белья и т.д. В небольших гостиницах (до 300 чел.) для них определён норматив площади 0,33–0,39 м² на одно койко-место. Установлена также норма на шкафы (бельевые) в

хозяйственных комнатах небольших гостиниц: 0,06–0,04 м² на одно место; на гардеробные шкафы персонала: 0,07–0,05 м² на одного человека [6].

Одним из важнейших хозяйственных помещений гостиницы являются центральные бельевые чистого и грязного белья. Они должны быть самостоятельными, изолированными друг от друга помещениями. Центральная бельевая чистого белья связывается грузовым лифтом с поэтажными бельевыми. При ней предусматривается место для починки и глажки белья. Центральная бельевая для грязного белья связывается с поэтажным бельепроводом. Иногда помещения для хранения использованного белья устраивают в подвале. Размеры бельевых комнат определяются строительными нормами.

Большое внимание уделяется размещению и оборудованию технических помещений и установок. В зданиях больших многоэтажных гостиниц для устройства машинных и различных санитарно-технических отделений отводится целый технический этаж. Здесь размещаются бойлерные, помещения для кондиционирования воздуха, вентиляционные камеры, помещения для счётчиков, аккумуляторная, трансформаторные, а также ремонтные мастерские для энергетической, санитарно-технической, слесарной, столярной и прочих групп.

20.2.5. Блок приёмно-вспомогательных отношений с вестибюлем

Блок приёмно-вспомогательных отношений с вестибюлем является основным связующим звеном всех групп помещений гостиницы. Он создаёт первое впечатление о гостинице. В этом блоке осуществляется: приём, оформление и размещение приезжающих, расчёты с ними, выдача различных справок по гостинице, хранение и транспортировка багажа и пр.

Функциональная организация помещений вестибюльной группы должна обеспечить рациональное взаимное расположение вертикальных коммуникаций и входов, с тем, чтобы движение основного потока людей было наиболее коротким.

В вестибюле должно соблюдаться чёткое зонирование, сводящее к минимуму пересечение потоков проживающих,

уезжающих и приезжающих гостей, персонала, эпизодических посетителей и путей доставки багажа в номера и к автобусам.

В вестибюлях предусматриваются следующие основные зоны: интенсивного пешеходного движения, экстенсивного пешеходного движения, рекреационная и вспомогательная зоны.

Зона интенсивного пешеходного движения включает маршрут транзитного движения к лифтам и лестницам.

Зона экстенсивного пешеходного движения включает пешеходные подходы к вспомогательным помещениям гардероба, торговым киоскам, телефонам-автоматам и группе приёма. Нормативная площадь вестибюля с гардеробом принимается 0,74 м² на 1 место.

В группе помещений приёма находятся: дежурный администратор, ведущий учёт занятых номеров, предварительных заказов; касса, где клиентами проводится оплата всех предоставленных услуг, автоматически зарегистрированных на индивидуальных карточках; портье, ведущий учёт ключей (а по ним присутствие клиентов), выдающий корреспонденцию, выполняющий личные поручения.

Вспомогательная зона включает следующие помещения: отделение связи, кассу, транспортное агентство, парикмахерскую, пункты приёма вещей в ремонт, химчистку и прачечную, камеру хранения.

Рекреационная зона обеспечивает кратковременный отдых отъезжающих и прибывающих гостей.

Размещение функциональных зон может быть различным, его характеризуют следующие основные схемы: фронтальная, продольная и концентрическая.

Следует отметить, что состав зон и их планировочная организация зависит от типа гостиницы.

Размещение вспомогательных помещений гостиницы вокруг её основного звена – вестибюля, должно предусматривать возможность быстрой ориентировки прибывающих, зрительного контроля за посетителями и исключать возможные (в туристических гостиницах) скопления групп туристов.

Большое значение имеет выбор места установки лифтов. Лифты, как правило, komponуются группами по несколько в каждой. Места постановки этих групп должны обеспечивать кратчайшие пути

попадания в номера; в вестибюле лифту следует располагать так, чтобы их можно было легко найти.

Коридоры, как и вестибюль, составляют первоначальное представление о гостинице. Ширина коридора рассчитывается так, чтобы в нём легко могли разминуться два человека с чемоданами в руках. Отсюда требуемая ширина одностороннего коридора не менее 1,3–1,4 м, а двустороннего – 1,6–2,0 м (если двери открываются внутрь номера). Если же двери открываются в коридор, ширина его соответственно увеличивается.

20.2.6. Блок группы помещений общественного питания

Функциональная организация группы помещений общественного питания решается с учётом категоричности гостиниц. В однозвёздных гостиницах питание гостей не предусматривается. В двух-трёхзвёздных должны быть рестораны или кафе. В 4 и 5-звёздных – рестораны, банкетные залы, бары, а в 5-звёздных и ночные клубы.

Ночные клубы рассчитаны на показ зрелищных программ и строятся обычно по типу варьете с возможностью размещения посадочных мест в виде амфитеатра, с танцевальной площадкой, артистическими помещениями для реквизита, светотехники и пр. Ресторан гостиницы включает в число своих посадочных мест банкетные залы, организуемые в ресторанной группе помещений, однако число мест в банкетных залах нормируется не свыше 20% общей вместимости ресторана.

Тенденция рассматривать ресторанную группу помещений в курортных и туристических гостиницах как одно из мест возможного проведения досуга, обусловила появление в составе этой группы таких новых типов ресторанов, как ресторанов национальной кухни, гриль-рестораны, варьете, винные и пивные погребки, танц-бары, бары-дискотеки и пр. Такие предприятия питания получили наименование «развлекательного» и «занимательного» питания. Тенденция к их развитию в туристических и курортных гостиницах в настоящее время является весьма перспективной.

Обеденные залы в столовых и ресторанах следует проектировать вместимостью не более 250 мест, поскольку при большой вместимости создаётся дискомфортная обстановка (шум, большое движение посетителей).

Количество посадочных мест в буфетах определяется из расчёта не менее 10% вместимости гостиницы. Рационально их размещать с хорошей вертикальной или иной связью с блоком группы питания.

Весь обслуживающий группу питания персонал должен иметь отдельный вход в гостиницу со своим вестибюлем, раздевалками, душевыми, санузлами, комнатами отдыха и административно-хозяйственными помещениями.

20.3. Интерьер гостиничного комплекса

Интерьер – организация внутреннего пространства здания, которая представляет собой ограниченную, искусственно созданную среду, обеспечивающую нормальные условия жизнедеятельности человека [2, с.94].

Благоприятные условия жизнедеятельности человека в гостиницах обеспечиваются благодаря созданию комфорта как в самом здании гостиницы, так и на территории, прилегающей к ней. Общий комфорт внутреннего пространства гостиниц является интегрирующим понятием. Оно включает экологический, функциональный и эстетический комфорт среды любого помещения гостиницы.

Экологический комфорт создаётся оптимальным для организма человека сочетанием температуры, влажности, скорости движения воздуха и воздействия лучистого тепла. Например, в состоянии покоя или при выполнении лёгкой физической работы температура зимой не должна превышать 18–22, а летом 23 - 25°C; скорость движения воздуха зимой должна составлять 0,15, а летом 0,2–0,4 м/с; относительная влажность – 40–60% [7].

Важным компонентом микроклимата любого помещения является инсоляция (облучение помещений солнечными лучами и естественное освещение). Продолжительность инсоляции для многих помещений гостиниц в соответствии с санитарными нормами и правилами должна составлять не менее трёх часов в день.

В помещениях гостиниц, где люди проводят большую часть суток, должен быть всегда чистый и свежий воздух и нормальный шумовой режим.

Функциональный комфорт определяет удобство эксплуатации любого помещения. Он обеспечивает защиту от окружения, безопасность и осуществление всех функциональных процессов

жизнедеятельности человека: сон, питание, отдых, личная гигиена, развлечения, деловые контакты и др. Разделение всех процессов жизнедеятельности человека в помещениях осуществляется приёмами функционального зонирования как общего пространства гостиницы с выделением функциональных блоков, так и микрозонированием.

Микрозонирование осуществляется также посредством рационального набора оборудования и его оптимального размещения в любом интерьере.

Эстетический комфорт предопределяет положительный эмоциональный настрой человека. Это обеспечивается благодаря средствам и приёмам, с помощью которых достигается объединение всех элементов интерьера в единое для восприятия целое. Эстетический комфорт интерьера зависит, в первую очередь, от гармоничности предметно-пространственного окружения, от того, насколько достигнута целостность и согласованность его элементов.

Эстетическая организация среды, или достижение красоты интерьера, включает множество разнообразных задач. Главные из них – это композиция пространства, цветовое решение и отделка поверхностей, хозяйственная (дизайнерская) форма оборудования и мебели, решение декоративных деталей, освещение, озеленение и др.

20.3.1. Мебель в интерьере

Главная цель оформления интерьера – обеспечить функциональность мебелировки, непосредственно связанной с удобством и художественным качеством интерьера, комфортностью помещения. Функциональные требования определены назначением помещений и тех процессов, которые в них происходят. В зависимости от этого подбирают тип мебели и приемы размещения [8, с.68].

Современная мебель по характеру конструктивной структуры подразделяется на стационарную, комбинированную многофункциональную (когда один предмет выполняет две и более функций) и трансформируемую (в том числе секционную).

Требования к мебели устанавливаются в соответствии с комфортностью гостиниц и их назначением. Комфортность гостиниц предопределяет качество и количество мебельных изделий, а функциональное назначение гостиниц – номенклатуру мебели.

При размещении мебели обязательно учитываются нормы разрывов и проходов между мебельными изделиями.

Композиционные приёмы размещения мебели в помещениях этой группы зависят от размеров и объёмно-планировочного решения помещения, функциональных связей технологического процесса.

Наибольшее внимание во всех типах гостиниц уделяется мебелировке помещений блока жилой группы. Меблировка этих помещений должна решать основную задачу: создать максимум удобств при минимальной площади.

В помещении жилых этажей используется специальная гостиничная мебель: встроенная, трансформируемая, сблокированная, навесная. В результате такой мебелировки уменьшается площадь, занимаемая мебелью, и количество предметов, облегчается уборка помещений и их эстетическое восприятие.

Меблировка номеров зависит от площади номера и комфорта гостиницы. Жилая площадь однокомнатного одноместного номера составляет 9–18 м², однокомнатного двухместного – 12–25 м², в зависимости от категории гостиницы [7].

Приёмы размещения мебели зависят от размеров и конфигурации номера и его жилой площади, расположения оконных и дверных проёмов. Наибольшей сложностью отличается меблировка однокомнатного номера, так как совмещает функции сна, работы, отдыха и хранения вещей. Во всех современных номерах функции хранения вещей частично выносятся в прихожую, которая оборудуется встроенным шкафом и вешалкой.

Меблировка 3–4-местных однокомнатных номеров гостиниц затрудняет функциональное зонирование мебели. Для максимального раскрытия внутреннего пространства жилой комнаты рекомендуется использовать двухъярусные кровати, особенно в молодёжных гостиницах.

Двухкомнатные номера состоят из спальни и гостиной, которые отделяются друг от друга раздвижными и складывающимися перегородками, открытыми или застеклёнными дверными проёмами. Рациональная меблировка спальни определяется островным размещением кроватей, пристенным шкафом; в гостиной размещением мебели для отдыха должно обеспечиваться удобство пользования телевизором, а мебель для работы может включать навесной подоконный рабочий стол, являющийся одновременно подставкой для телевизора.

Жилая часть трёхкомнатных номеров состоит из спальни, гостиной и кабинета. Меблировка такого номера решается по аналогии с двухкомнатным, но здесь зона работы выносится в кабинет. Кабинет дополняется ещё книжным шкафом или полками и зоной отдыха. В гостиной располагается обеденный стол со стульями.

Номера «апартаменты», имеющие до 8 комнат, различны и могут быть скомпонованы из нескольких номеров, которые в этом случае соединяются между собой дверями и называются номера «комплексы». Они могут быть оборудованы для проведения совещаний, собраний, для чего между номерами устанавливаются раздвижные перегородки и используется трансформирующаяся мебель (например, кровать-шкаф).

Мебель в гостиницах категории 3, 4 и 5 звёзд обычно отделяется фанерованным деревом дорогих твёрдых пород, применяются прочные покрытия, полировка и лакировка; для мебели II класса – окрашивание и лакировка.

Большое внимание в гостиницах (особенно 4 и 5-звёздных) уделяется достижению эстетического комфорта. Он создаётся благодаря художественно-пространственной организации процесса жизнедеятельности человека с помощью целого ряда средств. Первоочередная задача – проектирование композиции пространства.

20.3.2. Цвет в интерьере гостиниц

Одним из важнейших элементов интерьера является цветовое решение помещений – окраска стен, полов, отделка их различными материалами (пластик, керамика и др.). Цветовое решение интерьера создаётся с использованием принципов контраста и нюанса. В практике используются оба приёма.

Цвет является активным средством архитектуры интерьера. Сочетанием яркости и цвета формируют пластику интерьера, а также его пространственную композицию.

Цветовое решение определяется многими факторами, среди которых основными, влияющими на выбор цвета интерьеров гостиниц, являются природные условия, ориентация, архитектура здания и помещения, назначение помещений.

Конечно, учесть влияние всех этих факторов на цветовое решение интерьера невозможно. Однако некоторые характерные особенности гостиниц позволяют определить основные требования к

цветовому решению их интерьера. Так, например, номера характеризуются небольшими размерами и большой насыщенностью мебелью и оборудованием. В плане номера могут быть квадратными и удлиненными. Для них необходимо выбирать такую цветовую гамму, при которой они производили бы впечатление свободных, незатесненных.

Особенностью помещений вестибюльной группы является единство внутреннего пространства. Таким образом, цвет может быть использован как средство композиционного объединения пространства группы помещений. В то же время это единое пространство должно быть расчленено цветом на отдельные функционально обособленные зоны и помещения.

В зависимости от архитектурного замысла интерьера цвет должен подчеркнуть, выявить одни элементы, а другие, наоборот, замаскировать, облегчить зрительно или усилить ту или иную деталь конструкции помещения, видоизменить пропорции отдельных деталей или помещений.

Помещения гостиниц различаются по сроку пребывания в них и по назначению.

К категории помещений, предназначенных для длительного пребывания приезжающих, относятся номера; для кратковременного — помещения вестибюльной группы и группы связи. Каждой группе помещений необходимо дать четкую цветовую характеристику, соответствующую их назначению. Цветом можно выделить место дежурного администратора, лифты и лестницы; различную цветовую характеристику могут иметь коридоры и холлы разных типовых этажей.

Цветовое решение интерьера гостиниц необходимо выбирать с учетом гигиенических требований. Окрашенные в светлые тона помещения легче содержать в чистоте, а горизонтальные поверхности мебели должны быть темными, что позволяет легко заметить на них пыль. Обивка мебели и декоративные ткани должны исключать серые и бурые цвета, которые производят впечатление недостаточной свежести.

Критериями оценки цветового решения интерьера гостиниц с этих позиций будут являться различные свойства цвета и характер его воздействия на человека.

Известно, что красный, оранжевый, желтый цвета создают ощущение тепла; голубой и фиолетовый — холода. Светлые цвета

более веселые, темные более печальные. Теплые цвета возбуждают, холодные успокаивают.

По степени возбуждающего влияния на людей цвета располагаются в том же порядке, в каком они расположены в спектре, — интенсивность зрительной чувствительности меняется в зависимости от частоты волны. Наблюдается переход в состоянии человека от спокойствия при фиолетовом цвете до возбуждения при красном.

Зеленый, находящийся в середине спектра — цвет физического равновесия. В общем виде данные о психологическом воздействии цвета сводятся к следующему: красный цвет имеет стимулирующее влияние и вызывает повышенные эмоциональные реакции, голубой — холодный цвет, действует успокаивающе; зеленый — освежающий цвет, успокаивает, уменьшает слишком яркое солнечное освещение, бурый цвет успокаивает, но вызывает депрессию, когда он употребляется один. Его надо употреблять с желтым или оранжевым; оранжевый цвет вызывает радость, фиолетовый — печаль; черный, если он употребляется один, угнетает; белый — холодный цвет [5].

Большое практическое использование в отделке номеров имеет объединяющее свойство цвета, суть которого в том, что для зрительного объединения нескольких пятен на плоскости последняя должна окрашиваться в тот же цвет, в который окрашены пятна, или в более насыщенный и темный. Если, например, стену, у которой стоит мебель, висит зеркало, бра и др., окрасить, скажем, в оранжевый цвет, то она станет композиционным центром, и все предметы зрительно объединятся с ней. Интерьер номера станет организованнее и лаконичнее.

При окраске предметов в разные цвета возникает иллюзия их расчленения, особенно при окраске в цвета, сильно отличающиеся друг от друга по светлоте. Меньшее впечатление расчленения может быть при окраске в цвета, различные по тону и насыщенности. Расчленяющее свойство цвета можно использовать при окраске длинных коридоров гостиниц. Отдельные участки коридоров, окрашенные в разные цвета, зрительно укорачивают длину коридора.

При решении многих задач интерьера гостиниц имеет значение способность цвета иллюзорно изменять действительные размеры предмета.

Маленькую комнату можно расширить, применяя светлые, но холодные цвета окраски. Светло-салатный, серебряно-серый и светло-голубой зрительно увеличивают габариты помещения.

В гостиницах используется большой ассортимент отделочных материалов, различных по цвету и фактуре их поверхности. Поэтому при решении интерьера следует выбирать материалы с учетом «тяжести» и «легкости» их цвета.

Впечатление от интерьера складывается не только по отдельным цветам, но также и от их сочетаний. Различные сочетания цветов по-разному воздействуют на зрителя: одни воспринимаются легко, другие вызывают чувство напряжения и тяжести.

Различают три группы сочетаний в зависимости от размера интервала между цветами в цветовом круге: малые и большие интервалы в большинстве случаев являются легкими, а средние — трудными сочетаниями [5].

При выборе цветовой гаммы интерьера гостиниц следует ориентироваться на использование легких сочетаний.

На восприятие цвета большое влияние оказывает [5]:

- **другой цвет**, который наблюдатель видит одновременно с данным цветом или на который он смотрел непосредственно перед этим. В известных сочетаниях возникают явления одновременного и последовательного цветовых контрастов.

Одновременным цветовым контрастом называется изменение цветового тона или насыщенности цвета под действием соседних хроматических цветов. Если цвет окружен хроматическим фоном, то он изменяется в сторону цвета дополнительного к цвету фона. Всякий цвет, находясь на фоне своего дополнительного цвета, выигрывает в насыщенности; находясь на фоне одинакового с ним цвета, но большей насыщенности, теряет в насыщенности.

Одновременный цветовой контраст используется для приглушения одних элементов интерьера или, наоборот, для усиления декоративного звучания других элементов.

Суть явления последовательного цветового контраста сводится к тому, что если в течение некоторого времени задержать взгляд на каком-либо цветном предмете, а затем отвести в сторону, то создается впечатление, что мы видим этот же предмет, но окрашенный в менее интенсивный дополнительный цвет. То же самое произойдет, если мы из окрашенного, скажем, в красный цвет помещения перейдем в помещение, окрашенное в белый или серый цвет; цвет последнего

нам покажется слегка зеленоватым. Если же помещение будет окрашено в зеленый цвет, то его окраска будет нам казаться еще насыщеннее.

При выборе окраски гостиниц, где приезжающему приходится проходить ряд помещений, последовательный цветовой контраст можно использовать для усиления декоративности интерьера.

- освещение;
- **цветность освещения**, которая зависит от спектрального состава излучения источников света.

Если последний отличается от спектрального состава дневного света, то даже при высокой освещенности происходит «искажение цвета». Поэтому при проектировании интерьера необходимо знать цветовые характеристики используемых источников света. Необходимо знать «видимый цвет» каждого типа лампы, чтобы правильно установить действие света на цвет интерьера.

Контрольные вопросы.

1. По каким причинам гостиницы наиболее эффективно располагать в центре города?
2. Какие факторы влияют на выбор места расположения гостиницы?
3. Что представляет собой атриумная форма плана застройки гостиничного комплекса?
4. Какие Вы знаете типы номеров?
5. Как размещается мебель в апартаментах?
6. Что включает в себя зона экстенсивного пешеходного движения?
7. Для чего нужна в гостинице рекреационная зона?
8. Какое оптимальное количество посадочных мест в гостиничных ресторанах?
9. Назовите составляющие общего комфорта внутреннего пространства гостиниц
10. Что оказывает влияние на восприятие цвета?
11. С учетом, каких требований выбирается цветовое решение интерьера гостиниц?

ТЕМА 21. КАЧЕСТВО УСЛУГ. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

21.1. Качество услуги как объект управления

Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества — особенности и свойства продукта — увеличивает его издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара или эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению.

Во-вторых, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество — это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, техническое качество — это номера в гостинице, блюда в ресторане, автомобиль от агентства по аренде автомобилей. Функциональное качество — это процесс предоставления товара или услуг. В течение этого процесса потребители проходят много этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Опыт заезда в гостиницу — это пример функционального качества. Превосходное функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Есть еще один тип качества — **общественное (этическое) качество**. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара и услуги.

Некоторые товары могут обеспечивать удовлетворение потребителей в ближайшей перспективе, но в то же время приводить к неблагоприятным результатам для их пользователей в отдаленной перспективе. Например, жареные котлеты в Mc Donald's считались лучшими в мире. Причина их популярности была в том, что они жарились на говяжьем жире, который придавал особый аромат, но

когда общественность узнала, что животные жиры нежелательно употреблять в пищу, Mc Donald's изменил компоненты масла для жарки.

Фирмы должны рассматривать этический аспект ответственности при разработке товаров и услуг, избегая тех свойств, которые могут причинить вред, и увеличивая те, которые устраняют потенциальные опасности для жизни и здоровья клиентов. Часто эти свойства и характеристики товара могут немедленно и не затрагивать чувства удовлетворения клиента, но они важны, так как в долгосрочной перспективе могут предотвратить нежелательные ситуации. Владельцы ресторанов уже имеют печальный опыт этого, наблюдая, например, негативное общественное мнение, уничтожающее их бизнес после случаев пищевого отравления или заражения посетителей гепатитом по вине их ресторанов.

Предприятия гостиничных и туристических услуг в странах третьего мира, которые, как правило, строго обеспечивают безопасность клиентов и соблюдают инструкции о защите здоровья, обычно замечают, что рынок на это реагирует весьма положительно, особенно если они обслуживают гостей из промышленно развитых стран. В ходе ложного сигнала тревоги гости в главной гостинице в Тегусигальпе, Гондурас, обнаружили, что пожарная лестница была заблокирована мебелью и дверь первого этажа была заперта. Исследования среди пассажиров стран третьего мира показывают, что безопасность у них — часто основная причина при выборе авиалинии. Однако безопасность редко рассматривается как решающий фактор при выборе авиалинии пассажирами промышленно развитых стран.

Общий имидж компании воздействует на восприятие клиентами качества. Клиенты фирмы, которая имеет хороший имидж, могут не обратить внимания на незначительные огрехи, посчитав их нетипичными. Предоставленное качество обслуживания выше у фирм с хорошим имиджем и, наоборот, ниже у фирм с плохим имиджем. Социальное качество связывает разработку безопасного товара и предоставление его потребителям и обществу. Фирма несет ответственность перед обществом при обеспечении общественно полезного качества. Это придает хороший этический облик товару и фирме и в конечном счете положительно влияет на развитие бизнеса.

Итак, качество складывается из технического, функционального и социального компонентов. Менеджер должен помнить, что в конечном

итоге восприятие предоставленного качества клиентом — это самое главное. Клиенты оценивают предоставленные товары и услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания потребителя формируются в результате его предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы и ее публицити.

21.2. Качество услуги с точки зрения потребителя (базовое, требуемое, желаемое качество)

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. По словам разработчиков модели, «первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в качестве обслуживания. Проще говоря, фирма должна знать, чего ожидает клиент и реализовать его ожидания с отличным качеством». Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя. Модель имеет пять ступеней, рассматриваемых ниже.

Ожидания потребителя и реакция руководства. Руководство гостиниц, ресторанов и т. д. не всегда в состоянии понять, что клиент ожидает от обслуживания и каковы особенности его требований в оказании обслуживания на высоком уровне.

Когда руководство не понимает, чего хотят их клиенты, — это ступень 1. Например, менеджер гостиницы разработал систему, которая гарантирует всем приезжающим, что при прохождении регистрации им придется ждать не более 15 минут. Однако если гости уже через 10 минут начинают проявлять недовольство, то такая система не удовлетворит клиентов. Поговорив с гостями до того, как ввести новую систему регистрации, менеджер узнал бы, что критическое время ожидания для них 10 минут, а не 15. В гостиницах Marriott заметив, что гости не используют подарочные кристаллы для ванны, не стали больше оставлять их в ваннных комнатах, а провели в номера кабельное телевидение, что оказалось более необходимо для большинства гостей. Первоначально руководство предполагало, что

кристаллы для ванны принесут пользу, заинтересовав клиентов. Однако, понаблюдав за поведением гостей, решили, что постояльцам больше понравится, если им предложат другой вид обслуживания.

Многие фирмы предварительно проводят исследования, чтобы выяснить, что же нужно для рынка, но затем они концентрируются на внутрифирменных вопросах и забывают о том, что потребности клиентов меняются. Если клиент нуждается в изменении свойств товара или услуги, а те не меняются, маркетинг-микс становится менее привлекательным для целевого рынка и ступень 1 увеличивается. Менеджеры должны осмысливать свои действия со всех сторон, разговаривать с клиентами и поощрять обратную связь. Руководство может также получать информацию о клиентах от информационных систем маркетинга.

Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания. Ступень 2 наступает, когда менеджеры знают, чего их потребители хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечили бы их удовлетворение. Есть несколько причин для наличия этой стадии: 1) неадекватное отношение к качеству обслуживания, 2) недостаток понимания степени выполнимости, 3) неадекватная стандартизация задачи и 4) отсутствие цели.

Некоторые компании стремятся к получению быстрой прибыли и не желают вкладывать капитал в людей или оборудование. При этом почти неизбежно возникают проблемы с качеством обслуживания. Владельцы гостиниц, которые отказываются обеспечивать достаточный уровень оборотного капитала, могут допустить ошибку на ступени 2. Например, владелец гостиницы, который затрачивает достаточно средств, чтобы иметь нужное количество полотенец, может обнаружить, что полотенца быстро теряют внешний вид, их крадут и портят. Инциденты такого типа умаляют положительное впечатление от обслуживания, создают ненужные проблемы и снижают моральную ответственность служащих. В этом случае руководство гостиницы знало, что полотенце недостаточно, но оно или не хотело вложить деньги, чтобы должным образом обеспечить гостиницу, или их просто не имело.

Иногда менеджеры чувствуют, что решение существующей проблемы в данных условиях просто невозможно. Например, большинство приезжающих деловых людей хотят выписаться из

гостиницы после завтрака. Они обычно спешат, чтобы начать свой деловой день с утра. Менеджеры гостиницы видят, что это приводит к 10—20-минутным ожиданиям, но ничего не предпринимают, поскольку не желают нанимать дополнительных служащих для помощи в этот напряженный период. Билл Марриотт-младший понимал, что проблема достаточно важна, и разработал систему, решающую ее, — ввел экспресс-выписку. Гости получают свои счета уже накануне вечером. Если счета точны, гости просто уезжают, оставляя оплаченные счета и ключи на стойке регистрации. Сегодня большинство гостиничных сетей использует особый тип системы контроля выписки из гостиницы. Некоторые гостиницы применяют технологию, позволяющую гостю проверять правильность счетов на своих телевизионных экранах в номере и выписываться из гостиницы, также используя телевизионное оборудование у себя в номере. Система экспресс-контроля была придумана человеком, который рассматривал сокращение очереди при процедуре выписки из гостиницы как необходимость, а не как проблему, которую невозможно решить и которая свойственна системе. Билл Марриотт устранил этот недостаток на ступени 2. Иногда следует искать нетрадиционные пути решения проблемы. То, в чем клиент нуждается, необходимо вводить в содержание обслуживания, чтобы обслужить его качественно.

Наконец, цели должны быть приняты служащими. Руководство должно показать свою поддержку через должную оценку их результатов, общения и поощрения особенно хорошо работающих служащих.

Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Ступень 3 составляет компонент выполнения обслуживания. Она наступает, когда руководство понимает, какие есть потребности у клиентов, и знает, какие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания или не желают его оказывать.

Ошибки на этой ступени происходят в «момент истины», когда служащий и клиент вступают во взаимодействие. На ступени 3 действия обслуживающего персонала, который использует технику (машины) для предоставления обслуживания, менее подвержены ошибкам. Машины не делают ошибок, свойственных людям, а гости ожидают меньше внимания со стороны машин. Например, человек,

пользующийся компьютеризованной регистрацией в гостинице, не ожидает, что машина весело поприветствует его и сможет показать, где находится магазин по продаже кофе. От служащих, однако, ожидают, что они будут действовать с готовностью и решат все проблемы гостя. Если они не делают этого, приезжие могут почувствовать неудовлетворенность качеством обслуживания.

Ошибка на ступени 3 может быть минимизирована через программу внутреннего маркетинга. Усилия отдела кадров — наем, обучение, контроль условий труда и развитие системы поощрений — важны для устранения ошибок на этой ступени.

Предоставление обслуживания и внешние связи. Ступень 4 возникает, когда фирма обещает больше в области внешних связей, чем может предоставить. Специалисты по маркетингу должны удостовериться, что они действительно могут предоставить то, что обещают.

Нарушение в последовательности может также повлечь за собой проблемы на ступени 4. Политика обслуживания в гостиничном бизнесе была обсуждена на семинаре по маркетингу.

Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Ступень 5 — производная от других. Поскольку любая из предшествующих ступеней может увеличиваться в размерах, ступень 5 также имеет возможности роста, которые происходят из различия между ожидаемым качеством обслуживания и предоставленным в действительности.

Ожидаемое качество — это то, что гость ожидает получить от компании. Предоставленное обслуживание — то, что гость чувствует, что он получил от компании. Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворен.

Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает надлежащее понимание предоставления качественного обслуживания.

21.3. Сертификация гостиничных услуг

В данной сфере действует утвержденный стандарт СТБ 5.3.02-99 «Национальная система сертификации Республики Беларусь. Порядок проведения сертификации гостиничных услуг». Классификации по категориям (звездности) проводится согласно ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», который утверждает определённый

комплекс требований к зданию, его территории, техническому оборудованию, оснащению, номерному фонду, общественным помещениям, помещениям для предоставления услуг питания, оказываемым в гостинице услугам, персоналу и его подготовке.

В Республике Беларусь с 2005 года действует применяемое при сертификации гостиниц Примерное положение об отнесении гостиниц к категориям и номеров в гостиницах к разрядам, которое было утверждено постановлением Министерства жилищно-коммунального хозяйства от 26.11.2004 г. №197. Это Положение распространяется только на коммунальные гостиницы. Положение устанавливает классификацию гостиниц и номеров в гостиницах. В соответствии с этим положением категории гостиницам присваивают областные управления жилищно-коммунального хозяйства, управления коммунального хозяйства Мингорисполкома. Присвоение номерам разрядов в гостиницах производится администрацией гостиниц с участием представителей городских (районных) предприятий жилищно-коммунального хозяйства, управления коммунального хозяйства Мингорисполкома

Орган по сертификации услуг Белорусского государственного института стандартизации и сертификации был создан в 1999 году и первым в Республике Беларусь аккредитован в Национальной системе подтверждения соответствия на право сертификации гостиничных и туристских услуг.

Обязательная сертификация требуется для:

- услуг гостиниц и мотелей, заявленных к оценке по категориям
- услуг по техническому обслуживанию и ремонту кассовых суммирующих аппаратов и специальных компьютерных систем;
- услуги по ремонту оконечных абонентских устройств
- услуг по ремонту и техническому обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры, электробытовых машин и приборов;
- услуг парикмахерских;
- услуг химической чистки и крашения;
- услуг прачечных;

Добровольная сертификация возможна для:

- туристских услуг;
- услуг общественного питания;
- санаторно-оздоровительных услуг;
- услуги по ремонту и обслуживанию игровых автоматов;

Первой гостиницей, прошедшей классификацию и получившей категорию три «звезды» в Республике Беларусь, в 2000 году стала гостиница «Нафтан» (г. Новополоцк). Сертификация и классификация гостиниц в республике является добровольной для тех, кто работает «без звезд»

Сертификаты соответствия госстандартам с присвоением категорий трех или четырех звезд имеют в Беларуси 15 гостиниц

Эти гостиницы успешно прошли сертификацию гостиничных услуг с присвоением им категорий трех или четырех звезд. Семь гостиниц находятся в Минске и Минской области, а остальные восемь – в областных и районных центрах Беларуси, а также в Беловежской пуще. Из них две гостиницы новые, три провели капитальный ремонт, остальные закончили обновление и оснащение современным оборудованием.

В настоящее время еще 14 гостиниц прошли предварительную проверку степени готовности к сертификации и классификации. Сейчас они устраняют несоответствия действующим требованиям, которые были выявлены в ходе проверки. Заявки на сертификацию и присвоение категории подали еще пять гостиниц.

21.4. Сертификация Туристических услуг

УП «Национальное агентство по туризму» аккредитовано в Национальной системе аккредитации РБ в качестве органа по сертификации туристических и гостиничных услуг.

Оценка процесса предоставления услуг

- проверка наличия нормативно-правовых документов, регулирующих туристическую деятельность;
- проверка правильности оформления технологических документов по турам (технологические карты, информационные листки, памятки туристов, схемы, описания маршрутов путешествий и т. д.), в соответствии с требованиями стандартов;
- анализ договоров с клиентами, с партнерами;
- проверка наличия рекламно-информационных материалов.

Оценка результата предоставления услуг

- изучение документов, отражающих качество предоставляемых услуг (результаты проверок контролирующими органами, обращения граждан, результаты анкетирования туристов);

- проверка процедуры реагирования туристической фирмы на жалобы клиентов, относящиеся к сфере деятельности исполнителя услуги, проведения корректирующих мероприятий при возникновении отклонений.

Сертификация услуг средств размещения включает следующие этапы:

- анализ административной и организационной структуры предприятия;
- анализ уровня квалификации персонала, сведений о повышении уровня квалификации, о прохождении обучения персонала мерам по обеспечению безопасности потребителя услуг;
- проверка материально-технической базы для предоставления услуг, ее соответствия требованиям НД;
- проверка необходимой нормативной и технологической документации;
- проверка номенклатуры заявленных услуг;
- проверка выполнения требований к персоналу, определенных в стандартах;
- проверка результата материальной услуги (питание, постельные принадлежности, белье, ковры и ковровые покрытия, посуда в номерах и др.) путем испытания образцов результата услуги в аккредитованной лаборатории;
- проверка соответствия санитарно-гигиенического и санитарно-технического— состояния помещений и всех служб требованиям НД;
- проверка соблюдения требований пожарной безопасности (наличие лицензий на право эксплуатации объектов с массовым пребыванием людей, соблюдение требований НД);
- соблюдение требований Проматомнадзора (наличие лицензий на эксплуатацию лифтов, отопительных котлов и т. п. и соблюдение требований НД по эксплуатации этого оборудования);
- проверка результата социально-культурной услуги путем социологической оценки; анализ договоров;
- проверка наличия информационных материалов, инструкций.
- Орган по сертификации обеспечивает конфиденциальность в отношении любой информации, полученной от заявителя при проведении сертификационных работ.

21.5. Всеобщее Управление Качеством

Особенность всеобщего (или тотального) управления качеством ВУК (TQM) заключается в том, что из всех перечисленных целей в деятельности предприятия на первый план выдвигается обеспечение требуемого качества продукции. И вся работа предприятия, направление предпринимательской деятельности подчиняется этой главной цели. При ВУК управление всеми сферами деятельности предприятия организуется с ориентацией на качество.

Для наглядности и убедительности переход от комплексного управления качеством к всеобщему можно сравнить с заменой системы Птолемея на систему Коперника, когда не Солнце вращается вокруг Земли, а Земля вокруг Солнца. Имеется в виду, что не заказчик бежит вокруг предприятия, а наоборот, предприятие «крутится» вокруг заказчика. При этом в привычной пирамиде организации наверху вместо высшего руководства оказывается заказчик, а известное правило «босс всегда прав» меняется на «заказчик всегда прав».

Развитие ВУК (TQM) шло по пути расширения сферы управления качеством, вовлечения все большего числа направлений деятельности и факторов, определяющих внутреннюю среду предприятия. Документально это оформилось при разработке в конце 80-начале 90-х годов моделей национальных премий в области качества, в которых как раз и учитывался вклад различных элементов в обеспечение качества и результаты бизнеса.

Большинство специалистов считает, что всеобщее управление качеством представляет собой философию организации, основанную на стремлении к качеству и практике управления. В этом случае качество не то, что приходится наблюдать или добавлять на каком-то этапе производственного процесса, это есть сама сущность организации.

Цели, задачи и преимущества ВУК. ВУК преследует следующие цели: возведение качества в ранг цели предпринимательства; ориентация предпринимательства на удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей; оптимальное использование всех ресурсов организации.

Достижение указанных выше целей основывается на использовании восьми базовых принципов:

- 1) ориентация организации на потребителя;
- 2) роль руководства;

- 3) вовлечение сотрудников;
- 4) процессный подход. Для достижения наилучшего результата соответствующие ресурсы и деятельность, в которую они вовлечены, рассматриваются как процесс;
- 5) системный подход к управлению. Во всех организациях и вне их всегда имеется ряд «цепочек качества» – взаимосвязанных процессов, включая поставщиков и потребителей;
- 6) постоянное совершенствование;
- 7) принятие решений, основанных на фактах;
- 8) взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Практика показывает, что квалифицированное использование указанных восьми основных принципов обеспечивает организации существенные преимущества в отдельных сферах ее деятельности (таблицы 21.1).

Таблица 21.1

Преимущества фирмы, внедрившей концепцию TQM в области управления

Преимущества, получаемые фирмой в области	
оперативного управления	управления персоналом
Совершенствуется реализация продукции в соответствии с требованиями рынка	Подбор персонала со знаниями и опытом работы, ориентированного на удовлетворение потребительских запросов
Вовлечение персонала в процесс решения задач организации	Наличие на фирме мотивированного и информированного персонала
Персонал в пределах своей компетенции вовлекается в процессы достижения целей и решения задач	Растет удовлетворенность персонала фирмы работой; персонал активно вовлечен в собственное развитие
Отражение процессного подхода в снижении издержек, оптимизации использования ресурсов и т.д.	Установление экономически обоснованных процессов управления персоналом (найм, обучение)
Сведения об эффективности процессов способствуют лучшему пониманию причин возникновения проблем и ускорению рабочих процессов	Понимание персоналом своей роли и ответственности в процессе достижения целей фирмы улучшает коллективную работу
Вовлечение работников в постоянное совершенствование рабочих процедур	Обеспечение персонала возможностями постоянного совершенствования
Фактическая информация служит основой дальнейшего совершенствования и предотвращения проблем	Анализ данных опросов, жалоб, пожеланий работников служит основой для разработки политики управления персоналом

Контрольные вопросы.

1. Какие существуют подходы к толкованию качества?
2. Что такое функциональное качество?
3. Охарактеризуйте пятиступенчатую модель качества обслуживания.
4. Какие услуги в гостиничном бизнесе требуется сертифицировать обязательно?
5. Сколько гостиниц в РБ имеют категории трех или четырех звезд?
6. Какие услуги предоставляет УП «Национальное агентство по туризму»?
7. Сколько этапов предполагает сертификация услуг средств размещения?
8. В чем заключается суть ВУК (TQM)?

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. 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-xecutive.ru/>
42. Режим доступа: <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
43. Режим доступа: <http://savant.3dn.ru/>, <http://marketturism.ru>
44. Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
45. Режим доступа: <http://frolovd.narod.ru/segment.htm>
46. Режим доступа: <http://www.teoria-turizma.ru/turisticheskij-biznes/segmentaciya-turisticheskogo-biznesa.html>
47. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ.....	3
1.1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.	3
1.2. Уровни и координация маркетинга в туризме.....	5
1.3. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.....	7
1.4. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.	9
1.5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.....	11
ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	14
2.1. Сущность и задачи маркетинговых исследований....	14
2.2. Методические основы маркетинговых исследований.....	15
2.3. Правила, процедуры и формы организации маркетинговых исследований.....	18
2.4. Классификация маркетинговой информации.....	20
2.5. Система сбора первичной информации.....	21
2.6. Система анализа маркетинговой информации.....	24
ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	27
3.1. Понятие среды маркетинга.....	27
3.2. Анализ внутренней среды.....	28
3.3. Изучение внешней среды.....	30
ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	35
4.1. Структура туристского рынка.....	35
4.2. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.....	37
4.3. Структура туристского продукта.....	38
4.4. Позиционирование продукта.....	40
4.5. Жизненный цикл туристского продукта.....	42

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	46
5.1. Модель покупательского поведения.....	46
5.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.....	48
5.3. Туристическая мотивация.....	52
5.4. Процесс принятия решения о покупке.....	59
5.5. Оценка степени удовлетворённости потребителей туристских услуг.....	64
ТЕМА 6 СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА.....	68
6.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.....	68
6.2. Признаки сегментация.....	69
6.3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.....	72
6.4. Выбор целевого рынка.....	74
ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	77
7.1. Формирование продуктовой стратегии.....	77
7.2. Оптимальная структура предлагаемых продуктов... ..	78
7.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности.....	79
7.4. Основные этапы разработки продукта-новинки.....	83
7.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок... ..	85
ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	88
8.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.....	88
8.2. Постановка целей ценообразования.....	90
8.3. Выбор метода ценообразования.....	92
8.4. Определение и реализация ценовой стратегии.....	94
ТЕМА 9 МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	98
9.1. Формирование сбытовой стратегии.....	98
9.2. Каналы сбыта туристского продукта.....	92
9.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.....	104
ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	108
10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций и	

	элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	108
10.2.	Состав целевых аудиторий.....	109
10.3.	Разработка коммуникационной стратегии.....	111
10.4.	Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.....	114
10.5.	Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	116
10.6.	Стимулирование сбыта.....	117
10.7.	Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	119
10.8.	Реклама.....	121
10.9.	Выставки и ярмарки.....	122
ТЕМА 11	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	127
11.1.	Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.....	127
11.2.	Элементы фирменного стиля и его носители.....	128
11.3.	Товарный знак.....	131
ТЕМА 12	ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	134
12.1.	Организация маркетинга на туристском предприятии.....	134
12.2.	Система маркетингового контроля.....	137
12.3.	Маркетинг-аудит.....	138
12.4.	Органы, контролирующие деятельность туристических фирм в РБ.....	140
ТЕМА 13	МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА.....	145
13.1.	Сущность спортивного маркетинга. Цели и задачи маркетинга	145
13.2.	Реклама и PR в спорте.....	146
13.3.	Спонсорство в спорте.....	149
13.4.	Спортивные медиа.....	151
13.5.	Клубный маркетинг.....	152
13.6.	Государственная политика РБ в области спорта.....	154
13.7.	Международный маркетинг в спорте (примеры приобретения игроков клубами).....	156
ТЕМА 14	МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ.....	159

14.1.	Развитие физической культуры в Республике Беларусь.....	159
14.2.	Виды услуг физической культуры, предоставляемые населению.....	161
14.3.	Выбор целевых групп. Сегментирование рынка видов услуг физической культуры.....	164
1.4.	Средства продвижения услуг физической культуры.....	170
ТЕМА 15	ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС И ЕГО СТРУКТУРА	172
15.1.	Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии.....	172
15.2.	Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.....	176
15.3.	Международные гостиничные цепи и их эффективность в развитии современного туризма....	181
ТЕМА 16	СПЕЦИФИКА УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	188
16.1.	Классификация гостиниц.....	188
16.2.	Классификация средств размещения туристов, их характеристика.....	192
16.3.	Характеристика здания гостиницы.....	196
16.4.	Системы жизнеобеспечения гостиниц.....	198
16.5.	Система классификации гостиниц.....	201
ТЕМА 17	СТРУКТУРА ТИПОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ОСНОВНЫЕ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЦ.....	210
17.1.	Структура типового гостиничного предприятия.....	210
17.2.	Основные службы гостиничного предприятия.....	211
17.2.1.	Служба приема и размещения гостиницы.....	211
17.2.2.	Служба обслуживания гостей.....	215
17.2.3.	Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда.....	217
17.2.4.	Инженерная служба.....	218
17.2.5.	Служба безопасности.....	219
17.2.6.	Отдел закупок.....	220
17.2.7.	Служба питания.....	221
17.2.8.	Кадровая служба или служба развития персонала....	222
17.2.9.	Финансово-экономическая служба.....	223

17.2.10.	Дополнительные службы.....	223
ТЕМА 18	ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ПИТАНИЕМ.....	225
18.1.	Характеристика предприятий общественного питания.....	225
18.2.	Формы организации питания в гостиницах.....	227
18.3.	Структура управления предприятиями питания гостиницы.....	228
18.4.	Сервис питания.....	230
18.5.	Обслуживание гостей в гостиничных номерах.....	232
ТЕМА 19	ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ.....	236
19.1.	Виды оказываемых услуг в гостинице.....	236
19.2.	Организация бытового обслуживания.....	238
19.3.	Дополнительные услуги гостиниц.....	239
ТЕМА 20	АРХИТЕКТУРНОЕ РЕШЕНИЕ И ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА.....	243
20.1.	Удобство расположения, рациональность сооружения, максимальное благоустройство гостиничного комплекса и прилегающей территории.....	243
20.2.	Помещения гостиничного комплекса. Их классификация.....	245
20.2.1.	Блок помещений жилой группы.....	245
20.2.2.	Блок группы помещений администрации.....	247
20.2.3.	Блок помещений культурно-массового обслуживания.....	248
20.2.4.	Блок подсобных и хозяйственных помещений.....	248
20.2.5.	Блок приёмно-вспомогательных отношений с вестибюлем.....	249
20.2.6.	Блок группы помещений общественного питания....	251
20.3.	Интерьер гостиничного комплекса.....	252
20.3.1.	Мебель в интерьере.....	253
20.3.2.	Цвет в интерьере гостиниц.....	255
ТЕМА 21	КАЧЕСТВО УСЛУГ. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	260
21.1.	Качество услуги как объект управления.....	260

21.2. Качество услуги с точки зрения потребителя (базовое, требуемое, желаемое качество).....	262
21.3. Сертификация гостиничных услуг.....	265
21.4. Сертификация туристических услуг.....	267
21.5 Всеобщее Управление Качеством.....	269
Список использованных источников.....	272

**Лизакова Роза Алексеевна
Фетисова Светлана Владимировна**

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА,
СПОРТА, ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**Курс лекций
по одноименной дисциплине
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 21.09.11.

Рег. № 26Е.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>