

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

О. В. Лапицкая, Л. Л. Соловьева, Е. Н. Карчевская

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ
ЭКЗАМЕНУ**

ПОСОБИЕ

**для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» специализации
1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме
и физической культуре»
дневной формы обучения**

Гомель 2018

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.592я73
Л24

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 19.12.2017 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доцент *Е. А. Кожевников*

Лапицкая, О. В.

Л24

Дополнительный материал для подготовки к государственному экзамену: пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / О. В. Лапицкая, Л. Л. Соловьева, Е. Н. Карчевская. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 192 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 : <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены маркетинговые технологии и специфика их применения в туризме, особенности туризма как объекта управления, особенности функционирования туристских предприятий, а также факторы, влияющие на их развитие; дана система показателей оценки деятельности туристских предприятий и их эффективности. Данное пособие призвано оказать помощь студентам в освоении программного материала, его систематизации и подготовке к государственному экзамену.

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

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.592я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2018

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Положением о государственных экзаменационных комиссиях высших учебных заведений Республики Беларусь Государственный экзамен по специальности является итоговой аттестацией студентов перед защитой дипломных работ при подготовке специалистов с высшим образованием.

Цель проведения экзамена – подтверждение студентами специальных знаний и практических навыков для последующего присвоения соответствующих квалификаций.

В Государственный экзамен по специальности по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» по специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» входят следующие дисциплины:

1. Маркетинг спорта, туризма, физической культуры и гостиничного хозяйства;
2. Экономика туризма;
3. Маркетинговые исследования.

Государственному экзамену по специальности предшествует цикл установочных лекций в соответствии с перечнем вопросов.

Для успешной сдачи экзамена студент должен:

ЗНАТЬ: основные теоретические и методические положения в соответствии с тематическим содержанием указанных дисциплин, приведенным ниже;

УМЕТЬ: использовать методы маркетинга в практической деятельности предприятий;

ИМЕТЬ НАВЫКИ: логического мышления и анализа маркетинговой информации, принятия маркетинговых решений.

Раздел 1. «МАРКЕТИНГ СПОРТА, ТУРИЗМА, ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА»

1.1 Туризм как экономическая категория

Согласно данным ВТО в общем мировом экспорте товаров и услуг доходы от международного туризма устойчиво занимают второе место в мире после экспорта нефти и нефтепродуктов. На долю международного туризма приходится 6% общего объема мирового экспорта и более 30% - мировой торговли услугами.

Путешествия и туризм - это два связанные между собой понятия, характеризующие определенный образ жизнедеятельности человека. Путешествия - это перемещение людей во времени и пространстве. В отличие от путешествия, туризм - это категория, испытывающее сильное влияние экономики и обладающее двойственностью или дуализмом, внутренней природой явления, т.к. туризм - это и особый массовый род путешествий и деятельность по организации путешествий и их осуществлению.

Туризм - туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации;

Основными критериями туризма являются следующие:

1. Изменение места, находящегося за пределами обычного местопребывания.

2. Перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени.

3. Пребывание в другом месте, при этом место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Туристы не должны находиться в посещаемом ими месте 12 и более месяцев подряд.

4. Выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания (например, ежедневные поездки на работу) не могут быть отнесены к туризму.

5. Оплата труда из источника в посещаемом месте. Главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Любое лицо, въезжающее в какую-либо страну для работы, оплачиваемой из источника в этой стране, считается мигрантом, а не туристом.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

Внутренний туризм – это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов и др. целях.

Въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющимися ее жителями.

Выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие категории туризма:

Туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;

Национальный туризм, охватывающий внутренний и въездной туризм;

Международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма:

- *рекреационный;*
- *лечебный;*
- *познавательный;*
- *деловой;*
- *религиозный;*
- *этнический;*
- *транзитный.*

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма:

- *индивидуальная (до 5 человек);*
- *групповая (от 6 человек и выше).*

1.2 Экономическая сущность туристского продукта

Совокупным результатом экономической деятельности в

туризме являются реальные продукты, выступающие в виде туристского товара и туристской услуги. Под туристским товаром понимается материальный продукт, произведенный для продажи и предназначенный для использования туристами (карты, палатки, спальные мешки, туристская сувенирная продукция и т. п.).

Услуга является нетрадиционным товаром, ее особенность состоит в том, что она не приобретает овеществленной формы. Продукцией туристской индустрии, по существу, является сервис, составленный из целого ряда различных услуг и будучи невидимым, он не может быть измерен, опробован и проверен клиентом заранее.

При всем разнообразии услуг все они имеют общие характерные черты (закон «4 – не»): неосвязаемость; неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества услуги; неспособность к хранению.

Туристский продукт рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле туристский продукт - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (размещение, питание, транспортные, бытовые, предлагаемые по отдельности, не в рамках одной программы).

В широком смысле туристский продукт - это комплексная туристская услуга, включающая в себя размещение, питание, транспортные, бытовые, экскурсионные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные единой целью и программой пребывания.

Туристский продукт обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью, т.е. способностью товара удовлетворять потребности людей; и стоимостью, т.е. воплощением в туристском продукте труда, затраченного на его производство.

Туристский продукт – это комплекс услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемых в период его туристского путешествия и в связи с этим путешествием.

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

Туристский экспорт - это вывоз из страны туристских впечатлений, которые сопровождаются одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Туристский импорт - это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом

туристом денег из данной страны.

Туристскому продукту присущи 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.).

1.3. 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.

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 марке-

тинговых мероприятий.

1.4. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий

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

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

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

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

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

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

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

– *изменение частоты и длительности туристских поездок.* Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность — к уменьшению. Это явление получило название «путешествия с

интервалами». Причина заключается, прежде всего, в стремлении потребителей к так называемому «расщеплению» основного отпуска. Вместо одного длительного отпуска в год предпочтение отдается 2-3 коротким турпоездкам (например, 11 дней летнего отпуска, 5-7 дней отдыха зимой и 2 поездки в выходные или праздничные дни) [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.

1.5. 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.

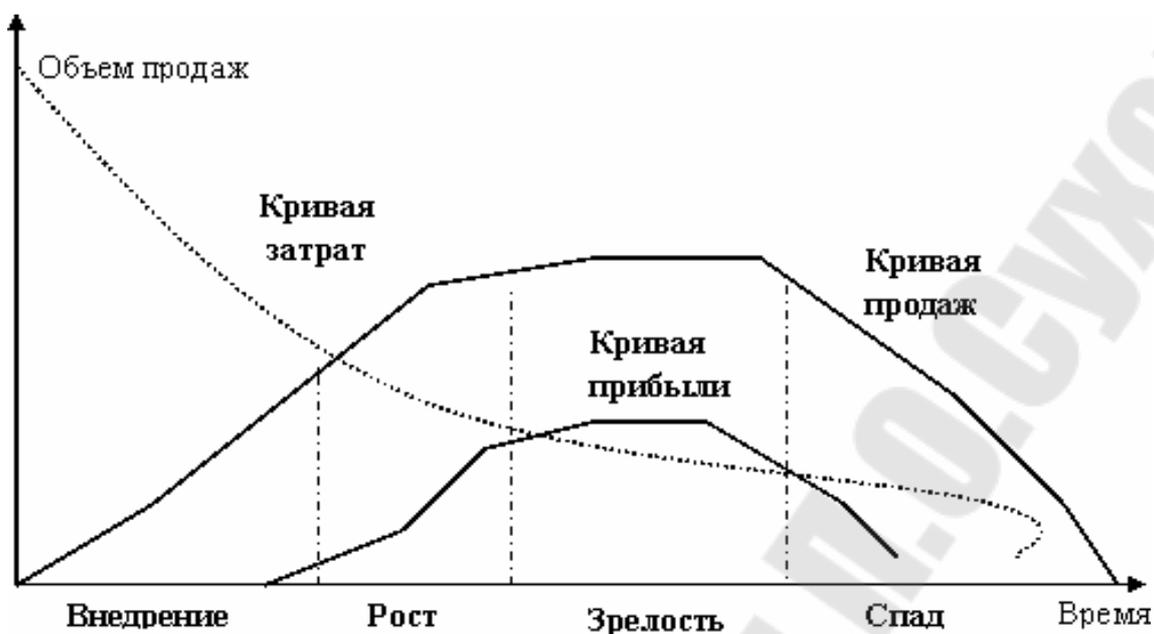


Рисунок 1 – Жизненный цикл туристского продукта

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.

1.6. Сегментация туристского рынка

Сегментация туристского 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.

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.

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.

Психологическая 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 психологическими. 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.

1.7. 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 туристических продуктов 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 туристического 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 туристических 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 туристического продукта приобрела две массовые формы. Наряду с указанными выше традиционными каналами продажи туристических услуг можно наблюдать возникновение и активное действие на туристском рынке так называемых нетрадиционных каналов. Нетрадиционные формы продажи туристических 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.

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.

Корпоративные (интегрированные) ВМС подразумевают единоличное владение всеми стадиями производства и сбыта туристского продукта.

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).

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).

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.

1.8. Туристский рынок: его функции и роль в современном обществе

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских продуктов (услуг) в деньги и обратно. В широком плане туристский

рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг или товаров для туристов).

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются следующие основные условия:

- свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с максимальной полезностью);
- наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- возможность свободного выбора потребителя и покупателя.

Туристский рынок характеризуется такими показателями, как емкость, уровень сбалансированности спроса и предложения, условия реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка – это способность реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться.

На туристском рынке происходит постоянное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая тем самым туристский кругооборот.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов: юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями тур. продукта.

Можно выделить три субъекта тур. рынка:

1. Туристы (потребители тур. продукта).
2. Туроператоры.
3. Турагенты.

Функции туристского рынка:

1. Функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте.
2. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста).
3. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду.

Туристский рынок имеет свои специфические особенности:

1. Туристские услуги неосвязаемы.
2. При реализации туристского продукта имеется разрыв во

времени между приобретением продукта и его потреблением.

3. На туристский спрос влияют сезонные колебания и неравномерность туристского потока.

4. Качество продукта в большей степени зависит от конкретных исполнителей.

5. На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между потребителем и производителем.

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.

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.

1.9. Туристский спрос и туристское предложение

Как и все другие рынки, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Туристский спрос – подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определенном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.

В соответствии со спросом на рынке возникает *предложение в туризме* – разнообразное количество услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение туристского продукта обусловлено наличием производителей продукта, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов.

Между спросом и предложением наблюдается тесная взаимосвязь: спрос не только порождает предложение, но и предложение определенным образом влияет на спрос.

Спрос на путешествия в определенный тур. регион – это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления, связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения.

Склонность к путешествиям – это предрасположенность человека к путешествиям и туризму.

Культурная дистанция – степень различия между культурой региона туриста и культурой принимающей страны.

На величину спроса, его структуру и динамику влияют следующие факторы:

1. Количество покупателей тур продукта.
2. Уровень денежных доходов.
3. Оценка будущих доходов.
4. Бюджет свободного времени.
5. Туристская мода, вкусы.
6. Реклама.

Туристское предложение – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество тур. продукта.

Тур. предложение зависит от различных факторов:

1. Количество тур. поставщиков.
2. Количество предприятий продавцов тур. продукта.
3. Уровень эффективности производства тур. товаров и услуг.
4. Уровень развития НТП.

5. Совершенство системы налогообложения.
6. Цены на факторы производства.
7. Оценка будущих доходов.

Компоненты тур. предложения конкретного региона могут быть разбиты на 4 основные категории:

1. Природные ресурсы.
2. Инфраструктура.
3. Материально-техническая база туризма.
4. Культурные ресурсы гостеприимства.

1.10. Основные факторы, влияющие на развитие туристского рынка

К факторам общей экономической среды (факторы макроокружения) относятся:

Природно-географические условия, которые являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения. Богатство природных ресурсов, возможность и удобство их использования оказывает огромное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма.

Социально-экономические условия. Уровень экономического развития страны. Существует прямая зависимость между экономическим развитием, объемом национального дохода и материальным благополучием народа каждой страны. Государства с развитой экономикой лидируют по количеству путешествий своих граждан. От политического положения государства зависит уровень развития материальной базы туризма, предприятий индустрии туризма, инфраструктуры.

Увеличение свободного времени. Увеличение продолжительности отпусков во всех странах является общемировой тенденцией. А это вместе с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов. Потребность в туризме возникает и вследствие необходимости восстановления трудоспособности.

Повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования доказали прямую зависимость между уровнем образования и склонностью к путешествиям.

Демографические факторы оказывают постоянное влияние на развитие туризма. Исследования показывают, что темпы роста

населения в целом мире и в отдельных его регионах прямо пропорционально влияют на увеличение числа туристов. Одновременно с ростом населения увеличивается его плотность во многих районах планеты, что ведет к усилению миграционных процессов, одной из форм которых является туризм.

Политическая обстановка в мире и в отдельных регионах оказывает значительное влияние на развитие туризма. Согласно статистическим данным ВТО, лидирующее положение по увеличению объема международного туризма занимает Европа. Это результат политической обстановки.

Технологическая среда. Туристские фирмы должны эффективно приспосабливаться к технологическим изменениям и использовать их для получения преимущества в конкурентной борьбе.

Международное окружение имеет большое значение для развития туризма в каждом государстве. Количество путешествующих, объемы поступлений находятся в прямой зависимости от взаимоотношений между странами, уровня экономического развития, визовой и таможенной политики и т.д.

Правовая среда. Туристские фирмы работают в юридических рамках, которые регулируют их поведение и разрешают конфликты с точки зрения общественного блага. Деловые взаимоотношения оформляются контрактами о сотрудничестве. Другой разновидностью юридической среды являются различные правила регистрации фирм и компаний. При этом всякие действия сверх объявленных считаются незаконными. Спектр законов касается деловых взаимоотношений фирм с обществом. В случае обнаружения нарушений фирмы могут быть привлечены к ответственности. Особенно серьезно настроено общество к защите окружающей среды.

1.11. Сущность 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.

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. Комплекс маркетинговых коммуникаций является: 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: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (пропаганда). Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

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

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.

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.

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.

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

1.12. Реклама как метод управления человеком

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы – все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (погода, люди, находящиеся рядом и т.д.). Внутренние факторы – все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент времени.

Выделяют четыре уровня психологического воздействия рекламы:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;
- конативный.

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре (факторов, характеризующих его качество, свойство и т.д.).

Целью *аффективного воздействия* является превращение объема передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

Суггестивное воздействие (внушение) – способ, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых информация утверждается или отрицается не на доказательствах, а на престиже источников. Различную первичную (психомоторную) внушаемость, готовность согласиться с информацией на основе некритического восприятия (например: мы продаем не фрукты, а здоровье), престижную внушаемость, изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоэффективного источника (например: гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены).

Конативное воздействие обращения реализуется в убеждении, в подталкивании получателя к покупке, в подсказывании, что он должен сделать.

В зависимости от цели рекламы и интереса человека к

рекламированным товарам, внимание может быть произвольным и произвольным.

Для усиления внимания используют различные приемы.

- 1) степень новизны рекламы товаров,
- 2) прием проблемной ситуации,
- 3) прием соучастия,
- 4) юмор.

Для перевода произвольного внимания в произвольное внимание используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- расположение элементов рекламы от менее существенных, к более значимым;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на более значимых словах;
- выделение абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтных ситуаций в монологе или диалоге.

1.13. Психология потребительской мотивации поведения человека

Мотив – внутреннее психологическое состояние, движущее личность.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяют в три большие группы: рациональные, эмоциональные, нравственные.

Рациональные мотивы определяются по способности человека к логическому мышлению. Потенциальному потребителю сообщают объективные сведения о товаре, его качестве и способу применения. Причем качество товара является логической причиной, поводом для покупки:

- мотив здоровья, который используется в рекламе качественных продуктов питания, средств личной гигиены,

спортивного образа жизни, строительных и отделочных материалов (Орбит без сахара);

- мотив прибыльности (экономический мотив) основывается на желании целесообразно расходовать имеющиеся средства и получить при этом определенную экономию (литровая бутылка «Coca-cola» по цене за один литр);

- мотив надежности и гарантии – желание оградить себя в опасных, непредсказуемых ситуациях (банк – просто устойчивый банк);

- мотив удобств и дополнительных преимуществ - предполагает обещание в рекламном обращении облегчить работу, создать дополнительные удобства дома и на производстве;

Эмоциональные мотивы играют на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций путем покупки рекламируемого товара:

- мотив свободы – независимость от определенных ситуаций (контактные линзы, женские гигиенические средства);

- мотив страха – использование данных мотивов ограничено Международным кодексом рекламы (ремни безопасности, автомобили, медицинские средства);

- мотив значимости и самореализации – естественное желание находить признание в своем окружении, желание повысить свой социальный статус;

- мотив подражания, желание выделиться из окружающей среды – желание быть похожим на кумиров;

- мотив открытия – чувство любопытства, любознательности, стремление к новизне, используют призывы (открой для себя мир Мальборо);

- мотив привычек, вкуса, навыков – шашлык из рыбы на Кавказе;

- мотив затаенного биологического чувства эгоизма;

- мотив гордости и патриотизма (лучшие парни нашей страны);

- мотив любви (с любовью к вашему малышу);

- мотив радости и юмора (Твикс, пиво «Голстяк»);

- мотив сексуальности.

Нравственные или социальные мотивы – апеллируют к чувству справедливости и порядочности:

- мотив справедливости, сострадания (благотворительные фонды, общественные организации);

- мотив защиты окружающей среды;
- мотив порядочности (чистота в городе, подъезде, налоговые службы);
- социальный мотив (международные конфликты, терроризм).

1.14. Брэнд и брэндинг в маркетинговой деятельности туристского предприятия

Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля, брэнда и брэндинга за последнее время прошла следующие этапы:

1) идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки, и фирменный стиль становится формальным выражением этой идеологии;

2) на смену образу марки приходит понятие имидж;

3) после осознания недостаточности формальных элементов своё развитие получили технологии брэндинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Брэнд – это название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров или услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. В более широком понимании **брэнд** включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами брэнда потребителям.

Брэнд - это мысленный ярлык, который наклеивают на товар потребители и тот смысл, который вкладывают в него создатели. Понятие термина «брэнд» указывает на то, что основным составляющим брэнда является имидж его обладателя.

Брэнд оценивают по следующим показателям:

– сила брэнда – способность брэнда доминировать в своей товарной категории;

– соответствие (релевантность) брэнда – степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и ожиданиям

покупателя;

- лояльность (приверженность) к бренду – вовлечение покупателей в потребление бренда (определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив);

- уровень известности бренда у покупателей определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд. Выделяют вспоминание бренда без подсказки и с подсказкой со стороны интервьюера.

Брэндинг – товарно-знаковая политика или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

С точки зрения маркетинга брэндинг – маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое включает имидж фирмы владельца бренда и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Основные маркетинговые цели брэндинга включают:

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение стадий развития бренда;
- расширение и углубление бренда.

1.15. Основные элементы фирменного стиля туристского предприятия

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Система фирменного стиля включает в себя следующие элементы:

- 1) *Товарный знак* представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- *словесный товарный знак* – характеризуется лучшей

запоминаемостью, может быть зарегистрирован в стандартном написании, или в оригинальном графическом исполнении;

– *изобразительный товарный знак* – представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

– *звуковой товарный знак* – более характерен для радиостанций или телекомпаний;

– *объёмный товарный знак* – зарегистрированный знак в трёхмерном измерении;

– *комбинированный товарный знак* – представляет собой сочетание нескольких типов товарных знаков.

2) *Фирменный логотип* – оригинальное начертание сокращённого наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв.

3) *Фирменный блок* представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может содержать полное официальное название фирмы, её почтовые и банковские реквизиты, иногда и фирменный лозунг.

4) *Фирменный слоган* представляет собой постоянно используемый фирмой девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

5) *Фирменный цвет или цвета* – один из важнейших элементов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказывать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет имеет правовую защиту при регистрации товарного знака в этом цвете.

6) *Фирменный комплект шрифтов* может подчёркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как мужественный или женственный, лёгкий или тяжёлый, элегантный или грубый.

7) *Корпоративный герой* – коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией.

8) *Постоянный коммуникант* – в отличие от корпоративного героя он является реальным лицом. Это конкретный человек,

который избран фирмой в качестве посредника между ней и потребителем.

9) *Другие фирменные константы:* фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, эмблемы.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- средства связи с общественностью (пропагандистский проспект, оформление залов для конференций);
- сувенирная реклама (пакеты, ручки и т.д.);
- печатная реклама фирмы;
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты);
- документы и удостоверения (пропуски, визитки);
- элементы служебных интерьеров;
- другие носители (знамя, вымпел, ярлыки, приглашения, фирменная одежда, упаковка, фирменная бумага и т. д.).

1.16. Понятие и роль стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях

Стимулирование сбыта (англоязычный термин – сейлз промоушн – стимулирование, продвижение продаж), как форма маркетинговых коммуникаций, представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стимулирование потребителей

1. Скидки с цены являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1.1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров;

1.2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям.

1.3. Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж;

1.4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников;

1.5 Скидки определенным категориям потребителей;

1.7 Скидки «сконто»;

1.8 Скидки при покупке нового товара с условием, что сдастся

старая модель (товарообменный зачет);

1.9 Скидки «мгновенных распродаж»;

1.10 Скидки «по случаю ненастья».

2. Применение дисконтных расчетных карт – «пластиковых денег».

3. Распространение купонов.

4. Премии.

5. Бесплатные образцы товаров. Такой прием называют сэмплинг.

6. Если товар, сбыт которого стимулируется, является продуктом питания, то инструмент продвижения – дегустация.

7. Иногда рекламируемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов.

8. Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут дариться, а бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование (на пробу).

9. Приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма объявляет о проведении конкурса, лотереи или викторины.

10. Подкрепление товара – это означает предоставление потребительского кредита, бесплатной сопутствующей услуги (транспорт, настройка, монтаж), различные гарантии (бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт или замена дефектного изделия, возврат денег за товар, который не понравился).

11. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после употребления их содержимого, является средством стимулирования сбыта.

12. Оказание бесплатных услуг высокопоставленным (VIP) клиентам. Характер этих услуг подчеркивает высокий социальный статус потребителей или партнеров.

Стимулирование торговых посредников и торговли

2.1 Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

2.2 Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

2.3 Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;

2.4 Организация конкурсов дилеров;

2.5 Участие фирмы-продавца в совместной с посредниками рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу – рекламный зачет;

2.6 Организация съездов дилеров и организация для победителей развлекательных поездок;

2.7 Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек;

2.8 Производитель товара, особенно сложнотехнических изделий, может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников;

2.9 Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимые для реализации товара.

Стимулирование собственного торгового персонала

3.1 Премии лучшим торговым работникам;

3.2 Предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска;

3.3 Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;

3.4 Конкурсы продавцов с награждением победителей;

3.5 Расширение участия передовиков в прибылях фирмы;

3.6 Проведение конференций продавцов;

3.7 Всевозможные моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления руководителями фирмы по праздникам.

1.17. Пропаганда и связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях

Пропаганда – это система связей, направленная на постоянное развитие взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Основные цели ПР – это:

– создание и поддерживание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме;

– возвышение над конкурентами;

– контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме;

– изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы; отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Основная цель – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного количества потребителей продукции. Средствами достижения этой цели является развитие общественных связей предприятия с потребителями, органами власти, СМИ.

Важнейшей задачей является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков. Всемирной Ассоциацией ПР принят Кодекс чести.

Многогранная деятельность в области ПР включает в себя комплекс *функций*, необходимых для достижения целей и решения задач.

1. *Аналитико-прогностическая функция* – направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решения.

2. *Информационно-коммуникативная функция* – предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

3. *Организационно-технологическая функция* – включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампанией, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

4. *Консультативно-методическая функция* – консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Для поддержания стабильного положительного к себе отношения предприятия должны постоянно предоставлять прессе различные информационные материалы. К ним относятся:

1. *Бэкграундеры* – информационные данные несенсационного характера, отражающие текущие события предприятия (например – День открытых дверей, сообщение о круглосуточной работе магазина, расширение ассортимента

товаров).

2. *Ньюз-релиз, или пресс-релиз* – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности (открытие магазина, учреждения).

3. *Медиа-кит* – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

4. *Фитче* – сенсационный, развлекательный материал. Статья излагается в развлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.

5. *Кейс-история* – случай, сюжет из истории деятельности предприятия, который должен играть на повышение его авторитета. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате ее решения.

6. *Именные статьи* – статьи по каким-либо проблемам подготавливаются специалистами и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие именные, авторские статьи представляют руководителя в качестве эксперта и значительно повышают его авторитет и самого предприятия.

7. *Обзорные статьи* – как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштаба деятельности предприятия, его работники могут представлять проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли. Такие статьи издательства обычно публикуют с большой охотой.

8. *Заявление* – это сообщение, как правило, связанное с необходимостью объяснять политику предприятия в каком-либо вопросе, или сложившуюся ситуацию. Заявление может носить оборонительный характер, чтобы избежать каких-либо нежелательных последствий.

9. *Интервью* – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

10. *Репортаж* – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11. *Брифинг* – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов, но без комментариев.

Основными мероприятиями фирмы в области ПР являются следующие:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- выставки;
- приемы.

1.18. Личные продажи в маркетинговых коммуникациях

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг. Коммуникационные особенности личной продажи:

1. Имеет непосредственный прямой характер отношений «продавец – покупатель».

2. Ярко выраженный личностный характер персональной продажи позволяет устанавливать долговременные личные отношения между продавцом и покупателем.

3. Сам процесс личной продажи предполагает определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя.

4. Личная продажа непосредственно заканчивается покупкой товара.

5. Личная продажа – наиболее дорогостоящий на один контакт тип коммуникации.

6. Относительно малочисленная аудитория, охватываемая в течение одного акта устного представителя.

Существуют следующие типы торговых представителей: продавцы-консультанты, получатели заказов, приемщики заказов.

Продавцы-консультанты берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Их деятельность – творческий вид продажи.

К продавцам-консультантам относятся:

1. Составитель контракта по сложному проекту, который,

кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

2. Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем.

3. Представитель по стимулированию продаж, который организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

4. Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические особенности товара и стратегия коммуникации.

5. Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Получатели заказов. В большей мере он ориентирован на продукцию компании, пытается убедить покупателя купить ее, продемонстрировав достоинства товара. Получатели заказов – это продавцы магазинов одежды, развозной торговли, стандартизированных товаров производственного назначения (нефтепродуктов, стального листа).

Приемщик заказов: его задача – просто выяснить потребности покупателя и оформить заказ. Различают приемщиков заказов: разъездной представитель; представитель по доставке.

В бригады *маркетинга для крупных клиентов (МКК)* входят представители и менеджеры задача которых – определение потребностей крупных покупателей и способов их удовлетворения. Эти бригады специализируются на отдельных отраслях и досконально изучают бизнес своих клиентов.

Процесс личной продажи состоит из следующих этапов.

1) *Выявление и оценка потенциальных покупателей.* Большинство компаний используют следующие методы поиска новых клиентов:

- запросы по бесплатным телефонным номерам через систему входящего телемаркетинга;
- формирование компанией базы данных о потенциальных покупателях для непосредственного контакта с ними;
- торговые выставки, на которых торговые работники выявляют перспективных клиентов для их последующего посещения.

2) *Определение потребности покупателя.*

3) *Выбор торгового метода.*

4) *Коммуникация с покупателем.* Компания использует три варианта подачи торговой информации: шаблонной, рецептурный и на основе решения проблем.

Шаблонный подход – продавец придерживается заранее предусмотренного сценария, не обращая внимания на реакцию покупателя.

Рецептурная продажа – это поэтапная подача информации с целью побудить потребителя к покупке.

Метод на основе решения проблем - продавец больше слушает и лишь уточняет потребности клиента, т. е. происходит непрерывное двухстороннее общение.

5) *Оценка эффективности торгового подхода.* По завершении визита в компанию торговый представитель оценивает его эффективность с целью определить его дальнейшие действия – исключить компанию из числа потенциальных покупателей, выждать некоторое время прежде, чем вступать в следующий контакт, предпринять его немедленно или направить торговую бригаду для передачи технической информации, которой торговый представитель не владеет.

1.19. Роль товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля туристского предприятия

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 поддержании 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.

1.20. Маркетинг в сфере профессионального спорта

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.

1.21. 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 спорто сооружениях;
- 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.

1.22. Маркетинговые аспекты спонсорства 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:

- 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.

1.23. Спортивные медиа: сущность и их роль в развитии спорта

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 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.

1.24. Маркетинг в сфере физической культуры

Направления физической культуры современной Беларуси достаточно разнообразны. Одним из самых многочисленных (по количеству занимающихся) и социально значимых является физкультурно-оздоровительное направление. 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.

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. Как правило, набор в такие учреждения начинается в новом учебном году, т.е. с 1 сентября. Непосредственно перед этим расклеиваются объявления о наборе в ту или иную секцию, об спортивных учреждениях и комплексе услуг, которые они предоставляют. Информацию подобного рода можно найти на остановках, в общественном транспорте, непосредственно в самих учреждениях. Газетная реклама, а также телевизионная используется довольно редко. Зато популярной становится радиореклама. Информация распространяется также на рекламных листовках, которые можно получить в учреждении или на улице города.

2. Пропагандируют свою деятельность и виды предоставляемых ими услуг.

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

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

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

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

1.25. Международные гостиничные цепи и их роль 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». 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.

Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) регулирует отношения. 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.

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 «КлабМедитерйн 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».

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 «Мунт Чарлит Гистл Отеле» — 109 гостиниц и «Квин Моат Хаусис» — 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

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».

1.26. Международные системы классификации гостиниц

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.

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. 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 для

оценки 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 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».

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категоричность, 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. 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.

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.

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. 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.

Самое экзотическое размещение 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.

1.27. Структура типового гостиничного предприятия. Основные службы гостиниц

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.

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

В функции данной службы входит: бронирование, регистрация, распределение номеров, взимание платы за проживание, ведение необходимой документации и поддержание в порядке базы данных.

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.

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.

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.). Обычно гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт.

Служба безопасности создается для защиты гостей, их имущества и имущества отеля от возможного вреда со стороны разного рода криминальных элементов.

Функция отдела закупок - закупки нужных товаров требуемого качества по разумной цене в нужное время.

Кадровая служба или служба развития персонала является функционально вспомогательным подразделением гостиницы, потому что ее сотрудники участвуют в создании гостиничного продукта не прямо, а косвенно.

Финансово-экономическая служба состоит из бухгалтерии, финансового и планового отделов.

Дополнительные службы: парикмахерская, бассейн, сауна, солярий, спортивные сооружения, а также визовая поддержка, страхование багажа, оформление проездных документов и др.

1.28. Организация и технология обслуживания гостей питанием.

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:

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

– 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 assortименты 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 assortиментом 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.

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: полноте технологического цикла; объему и характеру услуг; видам питания; режиму работы; времени функционирования и другим признакам.

Бары и рестораны по уровню обслуживания и видам предоставляемых услуг посетителям различаются на:

- класс люкс;
- высший класс;
- первый класс.

Можно выделить три основные формы организации питания в гостиничном обслуживании:

- 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:

– европейский план (European Plan, EP). Питание не включено в стоимость проживания;

– 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.

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категорий и оснащения – предприятия питания используют разные виды сервиса:

– 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.

1.29. Архитектурное решение и интерьер гостиничного комплекса

Все помещения гостиниц подразделяются на 4 основные группы – жилые, административные, обслуживающие, подсобные:

– 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.

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.

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).

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.

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.

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.

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.

Блок группы помещений общественного питания. Функциональная организация группы помещений общественного питания решается с учётом категорийности 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.

Интерьер – организация внутреннего пространства здания, которая представляет собой ограниченную, искусственно созданную среду, обеспечивающую нормальные условия жизнедеятельности человека.

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. Функциональный комфорт определяет удобство эксплуатации любого помещения. Эстетический комфорт предопределяет положительный эмоциональный настрой человека.

1.30. Качество услуг. Управление качеством услуг

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Во-вторых, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество — это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Опыт заезда в гостиницу — это пример функционального качества. 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.

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель. Она включает

- ожидания потребителя и реакция руководства,
- восприятие руководства и спецификации качества обслуживания,
- спецификации качества обслуживания и предоставление услуг,
- предоставление обслуживания и внешние связи,
- ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.

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.

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;

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.

Раздел 2. «ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА»

2.1. Показатели развития туризма

Система показателей развития туризма для региона (страны)

включает: объем туристского потока; величина туристских расходов; состояние материально-технической базы; показатели финансово-экономической деятельности; показатели развития международного туризма.

К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов (организованных и самодеятельных), число туродней (чел.-дней), средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе).

Общее число туристов измеряется количеством человек, которые приняли участие в путешествиях и определяется путем суммирования количества туристов за определенный период, принятых на обслуживание по дням регистрации, то есть в первый день обслуживания.

Количество туродней измеряется в человеко-днях и определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе).

Величина *суммарных туристских расходов* $P_{\text{СУМ}}$ в данном регионе определяется следующим образом:

$$P_{\text{СУМ}} = D \times P_{\text{СР}}$$

где $P_{\text{СР}}$ – средние расходы туриста за сутки.

Так как туристский поток является неравномерным, были введены коэффициенты неравномерности тур. потока:

$$K_H = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{МИН}} * 100$$

$$K_H = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{ГОД}} * 100$$

$$K_H = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{СРЕДНЕМЕС}} * 100$$

где $D_{\text{МАХ}}$ ($D_{\text{МИН}}$) - число туродней в месяце *мах* (*мин*) туристского потока, чел.-дней;

$D_{\text{ГОД}}$ - число туродней в год;

$D_{\text{СРЕДНЕМЕС}}$ - среднемесячное количество туродней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем

деления годового количества туродней на 12 месяцев.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма. К ним относят: коечный фонд гостиниц, турбаз, санаториев и других средств размещения; число коек, предоставляемых местными жителями; число мест на предприятиях питания, обслуживающих туристов; число мест на предприятиях развлечения, отведенных для туристов.

Экономические показатели, характеризующие деятельность туристского предприятия: выручка от реализации туристских продуктов и услуг, в том числе экспорт-импорт; себестоимость реализованных продуктов, услуг; материальные затраты на 1 руб. произведенных туристских продуктов, услуг; расходы на оплату труда на 1 руб. произведенных туристских продуктов, услуг; среднесписочная численность работающих; фонд оплаты труда; прибыль от реализации; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия; рентабельность; кредиторская задолженность; дебиторская задолженность; средства, находящиеся на расчетном счете предприятия; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Отдельно выделяют показатели, характеризующие международный туризм: количество туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы); количество туродней по иностранным туристам; суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

2.2. Экономическое влияние туризма

Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля. Видимая торговля связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой как сырье и товары. Невидимая торговля связана с импортом и экспортом услуг.

Торговый баланс – это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за

определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным – при обратном соотношении. Торговый баланс является составной частью платежного баланса. Платежный баланс – это отношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т.д.). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.

Общэкономические факторы воздействуют на туризм как положительно, так и отрицательно. Положительными факторами являются:

- рост реального дохода – при увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег, соответственно увеличивается и спрос на туризм;

- более равномерное распределение дохода – чем равномернее распределяется доход в обществе, тем большее число людей сможет купить туристский продукт;

- стабильное положение валюты.

- Факторами отрицательного влияния на туризм являются:

- экономические кризисные явления;

- рост безработицы, сокращение заработной платы;

- нестабильная ситуация с валютой.

Туризм оказывает большое воздействие на экономику региона, в котором он развивается, при этом выделяют положительное и отрицательное воздействие.

Положительное прямое влияние.

1. Обеспечение занятости на фирмах (предприятиях), непосредственно обслуживающих туристов, посетителей.

2. Обеспечение доходов работникам, занятым на предприятиях сферы туризма, и доходов собственникам этих предприятий.

3. Пополнение бюджета страны за счет отчислений, налогов, сборов от выручки по реализации тур. продуктов (услуг).

4. Увеличение коммерческих доходов государства.

5. Развитие отраслей экономики, выпускающие предметы потребления; развитие развлекательного и познавательного бизнеса.

6. Увеличение доходов транспортных предприятий, служб связи и др.

7. Увеличение доходов государства за счет увеличения спроса на ювелирные изделия, сувениры и др.

8. Увеличение притока иностранной валюты, поступающей благодаря въездному туризму.

9. Создание зоны отдыха, которая используется как для туристов, так и для местного населения.

10. Совершенствования образовательного уровня местного населения.

11. Повышение уровня качества жизни населения.

Положительное *косвенное влияние*. Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует косвенное влияние, известное под названием «*эффект мультипликатора*». Данный эффект – это эффект повторения затрат туристов на покупку товаров (услуг) в определенное время и в определенном месте, т.е. количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику, были фактически потрачены в принимающем регионе. Коэффициент «мультипликатора» также называется коэффициентом доходов, т.к. потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения.

Наряду с положительными последствиями воздействия туризма имеют место отрицательные:

- рост конкуренции на местные товары и услуги, природные ресурсы, недвижимость;
- отток денег за границу при туристском импорте;
- возрастание доли неквалифицированного труда;
- коммерциализация культуры;
- потеря самобытности конкретного туристского направления;
- конфликты между местным населением и туристами;
- вызванные туризмом экологические проблемы.

2.3. Туристская политика

Туристская политика – система норм, правил и методов, которые осуществляются парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, отвечающими за туристскую деятельность, в целях ее регулирования и координации, создание благоприятных условий для развития.

Туристская политика определяется и реализуется на разных

уровнях:

- государственном;
- региональном;
- отдельного предприятия.

Виды помощи государства туристскому сектору:

- субсидии для реализации туристских проектов (Греция, Австрия, Франция, Италия, Великобритания);
- льготные займы туристским фирмам (Австрия);
- государственное поручительство в отношении займов и субсидий, предоставленных коммерческими банками на развитие туризма;
- предоставление налоговых льгот для финансового поощрения национальных и иностранных инвесторов (Испания, Турция, Мали).

Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако существуют специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия;
- транспортные условия;
- социальные факторы;
- экономические факторы;
- правовые факторы.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и социальными условиями развития страны и степенью зрелости самой сферы туризма. Они характеризуются динамизмом и постоянным развитием.

Управление туризмом на уровне государства осуществляется прямым и косвенным путями (Схема отрасли Министерства спорта и туризма РБ).

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности в Республике Беларусь является поддержка и развитие внутреннего, выездного, социального и самодеятельного туризма.

Туристская политика рассматривается в двух аспектах:

- национальном (внутренняя);
- международном (внешняя).

Содержание *национальной туристской политики* характеризуется мероприятиями, которые носят локальный характер и определяются государственными органами стран самостоятельно. Они регламентируются законами и другими

нормативными документами, касающимися развития туризма в национальных регионах одной страны.

Международная туристская политика осуществляется в форме решений и мероприятий, принимаемых в рамках международных туристских организаций. Самыми авторитетными и влиятельными организациями в мировом масштабе являются: ООН, ЮНЕСКО, ВТО.

2.4. Функционирование экономических законов в туризме

На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер. На сезонность в туризме влияют различные факторы.

Спрос на путешествия в определенный туристский регион (D) - это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения:

Сопротивление же порождается экономической дистанцией, иногда культурной дистанцией, слишком высокой стоимостью туристской поездки, плохим качеством обслуживания, эффектом сезонности.

Суть *закона стоимости* состоит в том, что в товарном производстве основу пропорций обмениваемых товаров определяет рыночная стоимость, величину которой, в свою очередь, определяют общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ).

Действия потребителей турпродукта определяются *действием закона спроса и предложения*. Этот закон устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем:

Повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт. В то же время объем предложения туристских товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1 %. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным.

Эластичность спроса по доходу - это чувствительность спроса к изменениям в доходах потребителей. Она определяется как процентное изменение доходов при неизменных ценах.

Согласно *закону Энгеля* с увеличением дохода уменьшается та его часть, которая расходуется на товары первой необходимости, и увеличивается доля расходов на предметы роскоши и духовное развитие (сюда же относится и туризм).

Выделяются три типичные *формы влияния окружающих людей на потребителя*, которые порождают в поведении покупателя три эффекта:

- 1) эффект присоединения к большинству;
- 2) эффект сноба;
- 3) эффект престижного потребления (эффект Веблена).

Особое значение сейчас приобретает *эффект присоединения к большинству*, когда потребитель стремится покупать то, что покупают все. Бытует убеждение, что все цивилизованные люди - туристы. Поэтому ранее не путешествовавшие люди стремятся восполнить этот пробел, чтобы не остаться "белыми воронами".

Эффект сноба означает, что потребитель туристского продукта хочет отличаться от большинства. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают другие.

Эффект Веблена - это эффект престижного или демонстративного потребления. Считается, что определенные товары привлекательны для людей, которые покупают с тем, чтобы произвести впечатление на окружающих.

2.5. Туристское предприятие как объект хозяйствования

Туристское предприятие является самостоятельным

хозяйствующим субъектом, обладающим правами юридического лица, который на основании использования имущества трудового коллектива производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Главная задача предприятия – хозяйственная деятельность.

Выделяют три вида целей *туристского предприятия*:

1. Предметные цели (например, количество и объем производства).

2. Результативные (например, достижение определенного уровня прибыли).

3. Финансовые (например, платежеспособность, оценка деловой активности).

Цели должны быть конкретными, достижимыми, ориентированными во времени, непротиворечивыми.

Туристское предприятие представляет собой относительно независимую часть экономики, так как предприятие является формой жизнедеятельности каждого человека и общества в целом, на предприятии изготавливается продукция, выполняются работы, услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества в целом, на предприятии переплетаются интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Внешняя и внутренняя среда предприятия.

Туристское предприятие находится в сильно дифференцированной среде. Внутренняя среда тур. предприятия состоит из различных компонентов и представлена функциональными областями, общими для всех типов фирм. Это отделы предприятия: бухгалтерия, отдел маркетинга, планово-экономический отдел и др.

Внешняя среда туристского. предприятия - это то, что окружает предприятие и воздействует на него. Различают внешние факторы прямого и косвенного воздействия.

Внешние факторы прямого воздействия формируются в результате взаимодействия предприятия с поставщиками, потребителями, конкурентами (микросреда), а также органами государственного управления, общественными организациями (макросреда).

Внешние факторы косвенного воздействия – это факторы, которые не оказывают прямого воздействия на экономику предприятия. Это могут быть международные события,

демографические факторы и др.

Деятельность туристского предприятия направлена на достижение поставленных целей в сложной, динамичной внешней среде. Адаптация предприятия к внешней среде осуществляется в результате реструктуризации.

Реструктуризация – это комплекс радикальных изменений внутренней организации предприятия адекватных изменениям внешней среды, направленных на повышение эффективности его функционирования.

Составными элементами комплексной реструктуризации предприятия является: организационно-правовая, технологическая, имущественная, финансовая, а также реструктуризация персонала и управления.

2.6. Организационно-правовые формы и виды предприятий

Организационно-правовая форма предприятия определяется признаками:

1. Порядком формирования уставного фонда.
2. Степенью ответственности по обязательствам предприятия.
3. Формой собственности.

В соответствии с национальным законодательством предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанных формах собственности. В связи с этим в туристском бизнесе могут действовать частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия. Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица. Под физическими лицами понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь смету или самостоятельный баланс и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Рыночная экономика предполагает деятельность субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм. Различают коммерческие (образующиеся с целью получения прибыли) и некоммерческие организации (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей).

К некоммерческим организациям относят потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды, учреждения.

К коммерческим организациям относят хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Наиболее простой организационно-правовой формой, основанной на объединении капиталов, являются хозяйственные товарищества.

2.7. Хозяйственные товарищества как форма предпринимательской деятельности

Хозяйственные товарищества – это такая форма предпринимательской деятельности, при которой имущество предприятия формируется за счет вкладов нескольких граждан и юридических лиц, которые объединяются для совместной хозяйственной деятельности на основе учредительного договора. Отличительной особенностью хозяйственных товариществ является неограниченная ответственность по своим обязательствам. Имущество хозяйственных товариществ формируется за счет вкладов участников. В зависимости от степени ответственности различают: полные, коммандитные, акционерно-коммандитные товарищества.

Полным называется товарищество, все участники которого несут по его обязательствам полную, неограниченную ответственность.

Коммандитным называется товарищество, в котором хотя бы один из участников имеет полную ответственность, и хотя бы один (вкладчик, коммандит) – ограниченную ответственность перед кредиторами, который несет риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных им вклада и не принимает участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Акционерно-командитное товарищество является разновидностью командитного товарищества и отличается от него тем, что вкладчики вносят свою долю в уставный фонд предприятия, путем приобретения акций.

Преимущества хозяйственных товариществ:

1. Высокая степень ответственности по обязательствам.
2. Сосредоточение управления среди ограниченного круга лиц, что обеспечивает оперативность и самостоятельность при принятии решений.
3. Реальная заинтересованность в накоплении.
4. Возможность привлечения капитала других инвесторов.
5. Несложная структура и система управления.

Недостатки:

1. Нестабильность функционирования вследствие того, что при выходе из товарищества одного из участников деятельность может быть прекращена.
2. Отсутствие четкого централизованного управления.
3. Непривлекательность полной имущественной ответственности, которая может привести к разорению мелких и средних предприятий.

2.8. Хозяйственные общества как форма предпринимательской деятельности

Хозяйственное общество – это юридическое лицо, созданное по соглашению юридических лиц и граждан, путем объединения их имущества с целью осуществления хозяйственной деятельности.

Отличительной особенностью хозяйственных обществ является ограниченная ответственность по своим обязательствам, либо имуществом общества и личным имуществом участников в пределах установленных уставом.

Виды хозяйственных обществ:

1. *Общество с ограниченной ответственностью* – это общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах сумм внесенных ими вкладов. Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими

устав. Уставной фонд ООО формируется из стоимости вкладов его участников. Высшим органом является общее собрание участников. Участник ООО вправе продать или иным образом уступить свою долю в уставном фонде общества одному или нескольким участникам данного общества.

2. *Общество с дополнительной ответственностью* – это общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами общества. (Участники ОДО несут ответственность по обязательствам общества в размерах, превышающих их долю в имуществе общества, т.е. дополнительную ответственность. Размер дополнительной ответственности оговаривается в учредительных документах общества).

3. *Акционерным* признается хозяйственное общество, уставный фонд которого разделен на определенное число акций. Отличительной особенностью данного общества является то, что уставный фонд формируется за счет продажи акций. Акция – это ценная бумага, свидетельствующая о вкладе ее владельца в уставный фонд акционерного общества и дающая собственнику право на получение дивидендов.

Ответственность участников ограничена стоимостью принадлежащего им пакета акций. Учредители акционерного общества заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер УФ общества, категории выпускаемых акций и порядок размещения. Учредительным документом АО является устав, утвержденный учредителями.

Различают ОАО и ЗАО. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается ОАО. Такое АО вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную продажу их на условиях, устанавливаемых законодательством. ОАО обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

АО, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу

лиц, признается ЗАО. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Наиболее популярной формой в туризме является общество с ограниченной ответственностью.

2.9. Состав и виды основных средств

Основные средства предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного периода, как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

В соответствии с республиканским классификатором основными средствами являются произведенные активы, используемые неоднократно или постоянно в течение длительного периода, но не менее одного года, для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг.

Выделяют две группы основных средств: *материальные и нематериальные*.

Применяется следующая типовая классификация объектов материальных основных средств:

1. *Здания* (кроме жилых). Здания в туризме подразделяются на *основные* (гостиницы, спальные корпуса, спортивный комплекс с бассейном и т.д.) и *вспомогательные* (прачечные, котельные, материальные и производственные склады, гаражи, склады спортивного инвентаря).

2. *Сооружения*. Инженерно-строительные объекты, предназначенные для создания условий, необходимых для осуществления процесса производства туристского продукта или предоставления отдельной услуги.

3. *Машины и оборудование*. К этой категории основных средств относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию.

4. *Жилища* – здания, предназначенные для не временного проживания (щитовые домики, используемые в комплексе в летний период).

5. *Транспортные средства* – средства передвижения, предназначенные для передвижения людей и грузов.

6. *Инвентарь производственный и хозяйственный*.

7. *Скот рабочий, продуктивный, племенной* (не предназначенный для убоя) – лошади, верблюды, ослы, овцы, слоны.

8. *Насаждения многолетние* - озеленительные и декоративные растения на территории предприятия, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа

Нематериальные активы, используются длительный период, приносят прибыль и с течением времени большая их часть теряет свою стоимость. Особенностью нематериальных активов является отсутствие материально-вещественной структуры, сложность определения стоимости при выявлении прибыли при их применении. К ним относят: компьютеры и программное обеспечение; базы данных; патенты; ноу-хау; торговые знаки; права пользования земельными участками и природными ресурсами.

Основные средства туристского предприятия делятся на активные и пассивные.

К *активным* относят элементы основных материальных средств, которые принимают непосредственное участие в производстве туристского продукта (средства связи, компьютеры, кассовые аппараты, туристское снаряжение со сроком службы более одного года, инвентарь). К *пассивным* относятся элементы основных материальных средств, которые обеспечивают нормальное функционирование процесса производства (здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты).

2.10. Физический и моральный износ основных средств

Различают физический и моральный износ основных средств.

На *физический износ* в процессе использования основных средств влияют факторы:

- 1) режим эксплуатации;
- 2) качество материалов, из которых изготовлены основные средства;
- 3) порядок содержания основных средств;
- 4) своевременность и качественность ремонтов;
- 5) уровень квалификации рабочих, обслуживающих основные средства;
- 6) условия, в которых функционируют основные средства;

Физический износ устанавливается либо путем обследования фактического технического состояния объектов, либо сроками

службы, либо по начисленной амортизации.

Экспертным путем физический износ определяется у пассивных видов основных средств.

Установление степени физического износа по срокам службы проводится по формуле:

$$I_{\Phi}^T = T_{\text{ФАКТ}} / T_{\text{НОРМ}} * 100 ,$$

где $T_{\text{ФАКТ}}$ – срок фактического использования (лет);

$T_{\text{НОРМ}}$ – срок нормативного использования.

Моральный износ. Под воздействием морального износа происходит обесценивание основных средств, вызванное удешевлением воспроизводства основных средств (моральный износ первого рода) и появлением более производительных средств труда (моральный износ второго рода).

Моральный износ первого рода определяется по формуле:

$$I_{M1} = \frac{ОПС_{\text{П}} - ОПС_{\text{В}}}{ОПС_{\text{П}}} * 100 ,$$

где $ОПС_{\text{П}}$, $ОПС_{\text{М}}$ - первоначальная и восстановительная стоимости оцениваемых основных средств.

Моральный износ второго рода устанавливается сопоставлением технических характеристик (производительности) новых и старых основных средств.

$$I_{M2} = \frac{Пр_{\text{Н.ОПС}} - Пр_{\text{С.ОПС}}}{Пр_{\text{Н.ОПС}}} * 100 ,$$

где $Пр_{\text{Н.ОПС}}$, $Пр_{\text{С.ОПС}}$ – производительность, соответственно, новых и старых основных средств.

2.11. Амортизация основных средств

Амортизация – это процесс перенесения стоимости основных средств на стоимость готовой продукции вырабатываемой с их использованием.

Амортизационные отчисления – это часть стоимости

основных средств, которая переносится на стоимость готовой продукции в течение определенного календарного периода.

В РФ начисление амортизации регулируется положением «О порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов».

Срок полезного использования (Тп.и.) – ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных средств в процессе предпринимательской деятельности предприятия. Выбирается самостоятельно каждым предприятием из утвержденного правительством диапазона. На его основе определяется норма амортизации.

Метод амортизационных отчислений:

$$I_{\Phi}^A = \sum_{i=1}^{T_{\Phi}} AO_i / C_{\text{АМОРТИЗИРУЕМАЯ}} * 100,$$

где AO_i – сумма амортизационных отчислений за фактический срок службы;

$C_{\text{АМОРТИЗИРУЕМАЯ}}$ - амортизируемая стоимость.

Норма амортизации – это доля (в процентах) стоимости объекта, подлежащая включению в издержки производства с установленной периодичностью на протяжении срока его полезного использования.

$$H_A = \frac{ОПС_{\text{П}} - ОПС_{\text{Л}}}{T_{\text{П.И.}} * ОПС_{\text{П}}} * 100,$$

где $ОПС_{\text{П}}$ – первоначальная стоимость основных средств;
 $ОПС_{\text{Л}}$ – ликвидационная стоимость основных средств;
 $T_{\text{П.И.}}$ – срок полезного использования.

Существуют три метода начисления амортизации:

Линейный – способ начисления амортизации, при котором стоимость основных средств переносится на стоимость готовой продукции равными частями в течение всего срока их полезного использования. Норма амортизации – величина, обратная сроку полезного использования основных средств:

$$H_a = 1/T_{\text{П.И.}} * 100$$

Сумма амортизационных отчислений в год рассчитывается как:

$$AO_{\text{ГОД}} = H_a * C_{\text{АМОРТИЗИРУЕМАЯ}} / 100$$

Нелинейный – способ начисления амортизации, при котором стоимость основных средств переносится на стоимость готовой продукции неравномерно по годам в течение всего срока их полезного использования. Объектами применения нелинейного способа начисления амортизации являются передаточные устройства, машины и оборудование, вычислительная и оргтехника, транспортные средства. В РБ этот способ выступает в виде метода ускоренной амортизации, в частности, метода уменьшаемого остатка, метода суммы чисел (метода кумулятивного числа).

При использовании метода уменьшаемого остатка норма амортизации увеличивается с учетом коэффициентов ускорения (не более 2,5 раз). Базой начисления амортизации является недоамортизированная стоимость основных средств. Норма амортизации в таком случае равна:

$$H_{Ay} = H_A * K_{\text{УСК}} = \frac{1}{T_{\text{П.И.}}} * 100 * K_{\text{УСК}},$$

где $K_{\text{УСК}}$ – коэффициент ускорения.

Годовые амортизационные отчисления равны:

$$AO_{\text{ГОД}} = \frac{H_{Ay}}{100} * C_{\text{НЕАМОРТ.}}$$

При использовании метода суммы чисел на каждый год срока полезного использования основных средств предприятия определяется годовая норма амортизации:

$$H_{Ai} = \frac{T_{Ai}}{\sum \text{ЧЛ}} * 100,$$

где T_{Ai} – число лет, остающихся до конца срока полезного использования объекта;

ЧЛ – сумма лет срока полезного использования объекта.

Сумма определяется прямым счетом ($1+2+3+4+5=15$).

Годовые амортизационные отчисления для каждого года срока полезного использования основных средств определяются точно так же, как и в первом методе.

Производительный способ начисления амортизации – это способ, при котором годовая величина амортизационных отчислений зависит от величины амортизационной стоимости объекта и объема продукции. Годовые амортизационные отчисления по производительному способу определяются как:

$$AO_{\text{год}} = ОПР_i * \frac{C_{\text{АМОР}}}{\sum_{i=1}^n ОПР_i},$$

где $ОПР_i$ – прогнозируемый в течение срока эксплуатации объекта объем продукции, работ, услуг в i -м году;

Сумма $ОПР_i$ – объем продукции, работ, услуг за весь срок полезного использования объекта.

2.12. Показатели эффективности использования основных средств

Среднегодовая стоимость основных средств определяется по формуле:

$$\overline{OC} = OC_{\text{н.г.}} + \frac{OC_{\text{п}}t_1}{12} - \frac{OC_{\text{в}}t_2}{12}$$

где OC (п,в) – стоимость поступивших и выбывших в течение года основных средств;

t_1 – число месяцев функционирования поступивших основных средств в данном году;

t_2 – число месяцев, в течение которых выбывшие основные средства не числились на данном предприятии.

Коэффициент годности характеризует стоимость основных средств, не перенесенную на производство товаров (услуг):

$$K_{\Gamma} = \frac{\text{Остаточная * стоимость * ОС}}{\text{Полная * стоимость * наличных * основных * средств}}$$

Коэффициент износа характеризует степень изношенности основных средств:

$$K_{И} = \frac{\text{Стоимость * изношенных * ОС}}{\text{Полная * стоимость * наличных * основных * средств}}$$

Коэффициент поступления (ввода):

$$K_{ВВ} = \frac{\text{Стоимость * вновь * поступивших * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода}}$$

Коэффициент обновления:

$$K_{ОБ} = \frac{\text{Стоимость * новых * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода}}$$

Коэффициент выбытия характеризует часть стоимости ОС, выбывших из эксплуатации в течение года:

$$K_{ВЫБ} = \frac{\text{Стоимость * всех * выбывших * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * начало * отчетного * периода}}$$

Фондоотдача – показатель величины результата производственно-хозяйственной деятельности приходящейся на рубль стоимости основных средств (ОС).

Фондоёмкость - показывает величину основных средств, приходящуюся на единицу продукции.

$$\Phi E = \overline{ОС} / ВП = 1 / \Phi O$$

Условия труда и фондооснащенности туристского

предприятия выражает показатель фондовооруженности:

$$ФВ = \frac{\overline{ОС}}{N}$$

где N – среднесписочная численность работников.

Фондорентабельность основных средств – показатель, характеризующий размер прибыли, получаемой на один рубль среднегодовой стоимости основных средств.

Амортоотдача – показывает величину результата на один рубль амортизационных отчислений.

Амортеемкость – показывает величину амортизационных отчислений, приходящихся на единицу произведенной продукции в течение определенного календарного периода.

2.13. Состав и структура оборотных средств туристского предприятия

Оборотные средства – совокупность денежных средств авансированных в оборотные производственные фонды и фонды обращения, обеспечивающие непрерывный кругооборот денежных средств.

Оборотные фонды – часть производственных фондов предприятия, которая участвует в одном производственном цикле, переносит свою стоимость на стоимость готовой продукции в течение этого цикла и при этом изменяет свою натурально-вещественную форму. Оборотные фонды теряют свою потребительную стоимость по мере их производственного потребления. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

Фонды обращения – это часть оборотных средств предприятия, находящиеся на стадии реализации продукции. К ним относятся готовая продукция на складе, продукция отгруженная, но не оплаченная, денежные средства в расчетах, в кассе и на счетах. Величина фондов обращения должна быть достаточной, и не более того, для обеспечения четкого и ритмичного процесса обращения.

По характеру участия в производственном процессе оборотные фонды делятся на виды:

1. *Производственные запасы* – предметы труда, которые еще не вступили в процесс обработки и находятся в виде складских запасов.

2. *Незаконченная продукция* – это предметы труда, которые уже вступили в производственный процесс, но не законченны обработкой. Незаконченная продукция выступает в двух видах: полуфабрикаты и незавершенное производство.

Полуфабрикаты – это предметы труда, которые полностью обработаны в каком-либо подразделении предприятия, но требуют дальнейшей обработки в другом подразделении этого же предприятия.

Незавершенное производство – предметы труда, не законченные обработкой в данном подразделении и требующие ее завершения в этом же подразделении.

3. *Расходы будущих периодов* – затраты данного периода, погашаемые путем включения их в себестоимость продукции в последующие периоды: затраты на освоение новых видов продукции, подготовительные работы, затраты на проектирование.

Фонды обращения – это часть оборотных средств, находящихся на стадии реализации продукции.

В зависимости от назначения оборотные средства делятся на виды:

1. Средства, вложенные в производственные запасы;
2. Средства, вложенные в незаконченную продукцию;
3. Средства, вложенные в готовую продукцию;
4. Средства, вложенные в расходы будущих периодов;
5. Денежные средства в расчетах.

По источникам формирования оборотные средства делятся на: собственные, заемные и привлеченные.

Собственные оборотные средства – средства, постоянно находящиеся в распоряжении туристского предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. К ним относятся: денежные средства уставного фонда, доходы выручки от реализации туристского продукта.

Заемные средства – кредиты банка и других кредиторов.

В зависимости от объектов нормирования оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

Норма оборотных средств выражается в относительных величинах, как правило, в днях. Она рассчитывается по каждому элементу нормируемых оборотных средств и характеризует запас

товарно-материальных ценностей на определенный период времени. *Норматив* оборотных средств – это плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая предприятию для его производительной деятельности.

2.14. Показатели эффективности использования оборотных средств

Оборачиваемость оборотных средств – это продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, составляют период оборота оборотных средств.

Для оценки оборачиваемости используют показатели:

1. *Коэффициент оборачиваемости оборотных средств* – показывает, сколько оборотов делают оборотные средства в течение определенного календарного периода.

$$K_o = V_3 / OC$$

где V_3 – выручка от реализации туристского продукта;

OC – сумма оборотных средств.

2. *Коэффициент загрузки* – показывает сумму оборотных средств, затраченных на один рубль полученной выручки от реализации туристского продукта.

$$K_3 = OC / V_3$$

Коэффициент загрузки оборотных средств представляет собой обратную фондоемкость, то есть затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта.

3. *Длительность оборота* – показывает, за сколько дней оборотные средства совершают полный оборот.

$$D = T / K_o$$

где T – количество дней в анализируемом периоде.

Экономическим результатом ускорения оборачиваемости оборотных средств является высвобождение части этих средств из

оборота, т.к. предприятие имеет возможность осуществлять производственную деятельность с меньшим их объемом. Различают абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств.

Абсолютное высвобождение оборотных средств – это абсолютное уменьшение объемов используемых оборотных средств.

$$A_B = (D_B - D_O) * OC/1$$

где D_B , D_O – длительность одного оборота в базисном и отчетном периоде, соответственно, дней.

При относительном высвобождении оборотных средств объем оборотных средств остается неизменным, но увеличивается объем реализованной продукции, т.е. объем оборотных средств снижается относительно требуемой величины, обусловленной ростом объема реализации.

$$O_B = OC_B * Y_{ВП} - OC_O$$

где $Y_{ВП}$ – индекс объема производства продукции за анализируемый период;

OC_B и OC_O – оборотные средства в базисном и отчетном периоде соответственно, руб.

2.15. Сущность и особенности труда в туризме

Туризм, как вид экономической деятельности, имеет ряд особенностей, отличающих его от других видов деятельности. Главное отличие в том, что результатом труда производственного процесса является товар, имеющий форму туристского продукта или туристской услуги. Отличительными особенностями туристского продукта от других товаров являются:

- 1) туристский продукт нематериален;
- 2) туристский продукт нельзя складировать, соответственно непроданный тур, незаселенный номер являются прямым убытком;
- 3) производство туристского продукта происходит одновременно с его потреблением;
- 4) при оплате туристского продукта потребитель покупает готовность получить услугу.

Отличия туристского продукта от других товаров обуславливают характер труда в туризме.

Специфика труда в туризме заключается в следующем:

1. Сравнительно большой удельный вес живого труда;
2. Работники туристской фирмы – специалисты широкого профиля, которые должны обладать высокой квалификацией и знаниями в области экономики, бухгалтерского учета, финансов, стратегического менеджмента, маркетинга, иностранных языков, банковского дела, планирования, правоведения, социологии, психологии, знаниями оргтехники и т.д.;
3. Высокая степень воздействия на процесс производства и реализации туристского продукта субъективных факторов, как со стороны работников предприятия, так и со стороны клиента;
4. Комплексность составляющих туристский пакет, туристский продукт может представлять собой как отдельные услуги туристского характера (авиабилеты, проживание в гостинице), так и комплекс подобных услуг, оказываемых потребителю (туристское путешествие с определенными целями и по заранее запланированному маршруту).

2.16. Трудовые ресурсы туристского предприятия

Трудовые ресурсы – часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, которая может принять участие в процессе труда. В РБ границы трудоспособного возраста составляют 16-58 года для женщин и 16-63 лет для мужчин.

К экономически активному населению относятся занятые в народном хозяйстве (работающие по найму), военнослужащие, предприниматели. К экономически неактивному населению относятся учащиеся трудоспособного возраста, потерявшие трудоспособность, заключенные, находящиеся в местах лишения свободы.

Трудовые ресурсы туристского предприятия – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав, то есть все работники принятые на работу, связанную как с основной, так и с не основной деятельностью. К управленческому персоналу относятся работники, по должности профессионально участвующие в управлении предприятием или

его отдельными подразделениями и входящие в аппарат управления.

Руководители – это работники, возглавляющие структурные единицы или производственные подразделения предприятия, полностью отвечающие за принятие и выполнение управленческих решений (директор, его заместители, начальники отделов). Руководители в зависимости от выполняемых функций делятся на:

– *Главные* – управляют имуществом на праве операционного или хозяйственного ведения в установленных собственником пределах: управляющие, генеральные директора, члены совета директоров, руководители, относящиеся к категории высших менеджеров.

– *Линейные* – руководители, выполняющие весь комплекс функций по руководству производственными подразделениями предприятия: начальники смены, участка, цеха, директора филиалов, их заместители.

– *Функциональные* – сочетают выполнение управленческих функций с решением функциональных задач: главные специалисты.

Специалисты – это сотрудники аппарата управления, разрабатывающие варианты управленческих решений или производственных задач. В отличие от руководителей они не имеют в подчинении коллектива (инженеры, бухгалтеры, экономисты, маркетологи, юрисконсульты).

Технические исполнители – служащие, осуществляющие подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание (кассиры, контролеры, делопроизводители),

К рабочим относятся лица, непосредственно занятые в создании материальных ценностей, ремонтом, перевозкой пассажиров, оказанием материальных услуг.

Количественная характеристика трудовых ресурсов туристского предприятия измеряется при помощи показателей:

1. *Списочная численность* – это численность работников списочного состава на определенное число или дату с учетом прибывших или выбывших на этот день работников.

2. *Явочная численность* – это количество работников списочного состава явившихся на работу.

3. *Среднесписочная численность* – определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный месяц и деления полученной суммы на

количество календарных дней месяца.

2.17. Регулирование заработной платы

Заработная плата – это совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, которые наниматель обязан заплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время.

К основным функциям заработной платы относятся: воспроизводственная, распределительная, стимулирующая функция.

Механизм регулирования заработной платы должен основываться на сочетании следующих направлений:

- государственного регулирования;
- рынка труда;
- применение Генерального соглашения;
- коллективных договоров.

Сфера государственного регулирования оплаты труда определена Конституцией, Законом «О предприятии», Гражданским кодексом, Трудовым Кодексом.

Государственное регулирование осуществляется прямым и косвенным путем.

Прямое регулирование – установление определенных количественных параметров, обязательных для субъектов хозяйствования: установление МЗП исходя из минимального потребительского бюджета (МПБ), размера тарифной ставки первого разряда и коэффициентов, ставки налогообложения.

Косвенное регулирование – осуществляется путем периодических рекомендаций по применению тарифных ставок, по организации систем и прогрессивных форм и систем оплаты труда, информации об уровнях оплаты труда в отраслях народного хозяйства.

Регулирование оплаты труда осуществляется при заключении *Генерального соглашения* между правительством, республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзами.

Коллективный договор — локальный нормативный акт. Это средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений.

Структура заработной платы.

По своей структуре заработная плата неоднородна. Отражение

в ней связи, с одной стороны, между работником и государством и с другой - между работником и предприятием обуславливает ее разделение на две части. Тарифная часть устанавливается в виде минимальных государственных гарантий в оплате труда и формируется в зависимости от результатов деятельности всех отраслей экономики. Надтарифная часть обеспечивается доходами конкретного предприятия. За счет них возможно увеличение как тарифной части заработной платы, так и надтарифной, включающей различного рода доплаты, надбавки, премии и другие выплаты.

Тарифная система оплаты труда представляет собой совокупность нормативных актов по дифференциации и регулированию уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от уровня их квалификации, тяжести, сложности, интенсивности труда, а также особенностей видов работ, производств и отраслей, в которых заняты работники.

Тарифная система состоит из следующих элементов: единой тарифной сетки; тарифно-квалификационных справочников; тарифных ставок (должностных окладов).

Единая тарифная сетка — совокупность квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, по которым определяются размеры тарифных ставок или окладов. На ее основе с учетом тарифной ставки первого разряда осуществляется дифференциация тарифных ставок (окладов) по разрядам по признаку сложности выполняемых работ и квалификации работников.

Тарифная сетка охватывает единой тарифной шкалой всех работников Беларуси и содержит 27 тарифных разрядов.

Отнесение рабочих и служащих к соответствующим тарифным разрядам осуществляется в соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь "Профессии рабочих и должности служащих" (ОКПД), а также Единым тарифно-квалификационным справочником работ и профессий рабочих (ЕТКС) и Квалификационным справочником должностей служащих (КСД).

2.18. Формы и системы оплаты труда на туристских предприятиях.

В практике работы туристских предприятий обычно

используются две системы оплаты труда – сдельная и повременная.

Сдельная система оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу продукции или выполненный объем работ.

Повременной системой оплаты труда называется такая система, при которой заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время.

1). При *простой сдельной системе* заработной платы заработок работника зависит только от сдельной расценки и объема выполненных работ.

$$З_{ПС} = P_{сд} * ВП$$

где $P_{сд}$ – сдельная расценка;
 $ВП$ – объем выполненных работ.

2). *Сдельно-премиальная* – размер заработной платы работника складывается из заработка по простой сдельной системе и премии. Размер премии определяется в соответствии с разработанным на предприятии премиальным положением.

3). *Косвенно-сдельная* – размер заработка работника зависит от результатов труда других работников, трудовую деятельность которых он обеспечивает (обычно применяется для вспомогательных рабочих).

4). *Сдельно-прогрессивная* – оплата работ выполненных в пределах установленной нормы осуществляется по обычным сдельным расценкам, а работ выполненных сверх нормативного уровня по повышенным расценкам в зависимости от степени выполнения задания.

$$ЗП_{С.ПРГ} = N_H * P_{БАЗ} + \Delta N * P_{БАЗ} * k_{ПОВ}$$

где N_H – выработка работника в пределах норм;
 $P_{БАЗ}$ – базовая расценка;
 ΔN – выработка работника сверх базовых норм;
 $k_{ПОВ}$ – коэффициент повышения сдельной расценки.

5). *Аккордная* – размер заработка устанавливается на весь объем работ.

Повременная оплата труда:

1). *Простая повременная* – размер заработной платы работника определяется как произведение тарифной ставки соответствующего разряда на количество отработанного времени.

$$ЗП_{\text{ЧАС}} = T_{\text{Ч}} * \Phi_{\text{ФАКТ}}$$

где $T_{\text{Ч}}$ – часовая тарифная ставка работника-повременщика с учетом его разряда;

$\Phi_{\text{ФАКТ}}$ – фактический фонд рабочего времени, час.

$$T_{\text{Ч}} = T_{\text{С}} / \Phi_{\text{НОРМ}}$$

где $T_{\text{С}}$ – тарифная месячная ставка работника с учетом его разряда;

$\Phi_{\text{НОРМ}}$ – нормативный фонд рабочего времени, час.

2). *Повременно-премиальная* – помимо оплаты труда по простой повременной системе включает премию по результатам трудовой деятельности работника.

Контрактная система – заключение договора (контракта) на определенный срок между работодателем и исполнителем.

Премия — это дополнительная выплата стимулирующего и поощрительного характера за определенные результаты (достижения) в труде.

Источники выплаты заработной платы на туристских предприятиях:

– средства на оплату труда, которые формируются за счет себестоимости туристского продукта (услуги). Они включаются в статью «Расходы на оплату труда»;

– прибыль, остающаяся в распоряжении туристского предприятия;

– средства специального назначения и целевые поступления.

Индексация – автоматическая корректировка размеров не имеющих одноразового характера доходов в рублях физических

лиц из бюджетных источников (зарплата), пенсий, пособий, ценных сбережений (вкладов, облигаций) с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией.

2.19. Состав фонда заработной платы на туристском предприятии.

Сумма всех расходов туристского предприятия на оплату труда в денежной, натуральной и смешанной формах, независимо от источников выплат, составляет фонд заработной платы.

Заработная плата выплачивается в *денежной* или *натуральной* (смешанной) форме. Натуральная оплата взамен денежной предусматривает выдачу товаров, подходящих для личного потребления. В туризме – это возможность отдохнуть и попутешествовать.

Действующая Инструкция о составе фонда заработной платы и прочих выплат определяет, что в фонд входят:

- заработная плата за выполненную работу и отработанное время;
- поощрительные выплаты;
- выплаты компенсирующего характера;
- оплата за неотработанное время;
- отдельные выплаты социального характера.

Заработная плата за выполненную работу и отработанное время включает в себя следующие элементы:

- 1) зарплату, начисленную работникам по тарифным ставкам и окладам за отработанное время;
- 2) зарплату, начисленную за выполненную работу работникам по сдельным расценкам или в процентах от выручки от реализации работ (услуг);
- 3) процентное или комиссионное вознаграждение независимо от того, выплачивается оно дополнительно к тарифной ставке (окладу) или является основной оплатой;
- 4) суммы индексации зарплаты в связи с повышением цен на товары и услуги;
- 5) сумму индексации (пеня) зарплаты за несвоевременную ее выплату;
- 6) стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты;
- 7) и др.

Поощрительные выплаты – могут быть регулярными и единовременными. *К регулярным* поощрительным выплатам относятся:

1) надбавки (доплаты) к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, классность, почетное звание, ученую степень, высокие достижения в труде, за сложность и напряженность работы, знание и применение иностранных языков и т.д.;

2) надбавки к зарплате за продолжительность непрерывной работы (стаж работы);

3) премии и вознаграждения, носящие регулярный или периодический характер (выплачиваемые ежемесячно, ежеквартально), независимо от источников выплаты;

4) другие регулярные поощрительные выплаты.

К единовременным поощрительным выплатам относятся:

1) единовременные (разовые) премии и вознаграждения независимо от источников их выплат;

2) вознаграждения по итогам работы за год;

3) другие единовременные поощрения.

Выплаты, компенсирующего характера включают доплаты, связанные с режимом работы и условиями труда, а именно:

1) доплаты за работу при неблагоприятных условиях труда;

2) доплаты к тарифным ставкам (окладам) за работу в зонах радиоактивного загрязнения;

3) доплаты за работу в ночное время, за работу в многосменном режиме разделения рабочего дня на две части;

4) оплату за работу в выходные и праздничные дни, в сверхурочное время;

5) денежную компенсацию за неиспользованный отпуск;

6) другие выплаты.

Оплата за неотработанное время подразумевает:

1) оплату основных и дополнительных отпусков;

2) оплату рабочего времени работников, привлекаемых к выполнению государственных или общественных обязанностей;

3) оплату учебных отпусков, предоставляемых работникам, обучающимся в учебных заведениях;

4) другие виды выплат.

Отдельные выплаты социального характера — это:

1) полная или частичная оплата стоимости питания работников предприятия;

2) средства на возмещение расходов работников по кварт-

плате, оплате коммунальных услуг, найму жилья;

3) стоимость предоставленных работникам бесплатно или по сниженным ценам товаров (кроме товаров, выдаваемых в порядке натуральной оплаты);

4) другие расходы социального характера.

2.20. Экономическое содержание издержек производства

Производство туристского продукта и оказание туристской услуги требует определенных трудовых, финансовых и материальных ресурсов. Расход ресурсов на производство конкретных видов турпродукта или оказания услуг называется затратами. Затраты предприятия — это более узкое понятие, которое характеризует расходы денежных средств, связанные с приобретением факторов производства, необходимых для осуществления предприятием производственной деятельности. Если понятие «расходы» применимо и для оправдания приобретения имущества с целью решения вопросов досуга, занятием спортивных секций, решения других социальных вопросов, то понятие «затраты» в первую очередь применимо для решения вопросов производственной деятельности, выпуска продукции предприятия, обеспечения ее качества, конкурентоспособности.

Затраты ресурсов, выраженные в денежной форме, называются издержками производства. Издержки производства туристского предприятия представляют собой выраженные в денежной форме общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие ему выполнение своих функций. Они включают затраты по производству и реализации туристского продукта, услуги.

Суммарные затраты на производство и реализацию продукции, сгруппированные и сформированные в соответствии с требованиями действующего законодательства, принимают форму себестоимости.

В процессе своей деятельности предприятие осуществляет различные по своему экономическому содержанию и целевому назначению затраты:

- на производство и реализацию продукции;
- расширение и совершенствование производства;
- удовлетворение материальных и социально-культурных

потребностей членов трудового коллектива.

В зависимости от источника покрытия расходы предприятия подразделяются по нескольким относительно самостоятельным подгруппам:

- включаемые в себестоимость продукции;
- производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия;
- покрываемые за счет целевых средств и средств специального назначения.

Важнейшим показателем, обобщающим работу предприятия, является себестоимость. Как экономическая категория себестоимость выполняет две важнейшие функции:

- учетную – обеспечивает учет и контроль всех затрат на производство и реализацию продукции (услуги);
- расчетную – служит базой для формирования отпускной цены на тур продукт, определения прибыли и рентабельности, обоснования целесообразности принимаемых экономических решений. В силу значимости издержек производства для деятельности туристского предприятия все многообразие затрат нуждается в классифицировании.

2.21. Классификация издержек производства

Издержки производства туристского предприятия можно подразделить на две группы – явные и неявные. Явные издержки связаны с фактическим использованием в производстве туристского продукта материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они находят свое отражение в бухгалтерском учете, поэтому их называют бухгалтерскими. Неявные издержки – альтернативные, они носят внутренний характер и не учитываются в бухгалтерских отчетах, это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Бухгалтерские издержки по способу отнесения на себестоимость подразделяются на прямые и косвенные. Прямые это затраты, связанные с производством конкретного туристского продукта (услуги) или с деятельностью структурного подразделения. Они включают в себя материальные затраты, заработную плату производственного персонала, отчисления на социальные нужды.

Косвенные издержки – это затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредовано. К ним относятся расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов. Косвенные затраты включают общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

В туризме, в отличие от других видов деятельности, до сих пор нормативно не определены основные методы распределения косвенных затрат. Наиболее часто встречаются пять основных способов:

- пропорционально доходам;
- пропорционально условной прибыли;
- пропорционально прямым затратам;
- на единицу натурального показателя, один человеко-день;
- пропорционально заработной плате производственного персонала.

На туристском предприятии, как показывает практика, выделяют себестоимость:

- всего объема продаж туристского продукта;
- объема продаж туристского продукта по направлениям деятельности (Болгария, Испания, Италия, Чехия и др.);
- единицы реализуемого туристского продукта (туродня, одного участника экскурсии и т.д.).

2.22. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта

Объектом калькулирования себестоимости является отдельный туристский продукт (услуга).

Туристские предприятия руководствуются *Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) и методическими рекомендациями по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости туристических услуг.* Все затраты, образующие себестоимость туристского продукта, следует группировать в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам.

В элементе «*Материальные затраты*» отражаются:

- затраты, связанные с производством новых туристских продуктов, организацией новых видов услуг, маршрутов;
- затраты, непосредственно связанные с оказанием туристских услуг, обусловленных технологией и организацией процессов обслуживания туристов и экскурсантов;
- стоимость покупных материалов, (бланки, нормативная документация и т.п.);
- затраты по созданию новых и совершенствованию применяемых технологий обслуживания туристов, а также по повышению качества обслуживания, связанные с проведением научно-исследовательских работ;
- стоимость работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними предприятиями;
- затраты на услуги предприятий-партнеров, участвующих в производстве туристского продукта;
- стоимость природного сырья, а также платежи предприятий за добычу природных ресурсов и выбросы (сбросы) в окружающую среду в установленных пределах;
- стоимость приобретаемого со стороны топлива всех видов, расходуемого на технологические цели и выработку всех видов энергии, отопление зданий, транспортные расходы;
- стоимость покупной энергии всех видов;
- потери от недостачи поступивших материальных ресурсов в пределах норм естественной убыли.

В элементе «*Расходы на оплату труда*» отражаются выплаты по заработной плате; стимулирующие и компенсирующие выплаты.

В элементе «*Отчисления на социальные нужды*» отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения от всех видов оплаты труда работников, занятых в процессе оказания соответствующей туристической услуги, независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются.

В элементе «*Амортизация основных средств и нематериальных активов*» отражается сумма амортизационных отчислений по основным средствам и нематериальным активам, используемым в предпринимательской деятельности, исчисленная исходя из амортизируемой стоимости основных средств и нематериальных активов в установленном законодательством

порядке.

К элементу «Прочие затраты» в составе себестоимости туристского продукта (услуги) относятся:

- налоги, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды;
- взносы по видам обязательного и добровольного страхования;
- плата по процентам за ссуды;
- оплата услуг связи, вычислительных центров, банков;
- плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану;
- плата за подготовку и переподготовку кадров;
- оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;
- расходы на рекламу;
- командировочные и представительные расходы;
- другие затраты.

2.23. Особенности и методология ценообразования в туризме

Политика цен может разрабатываться на длительный период и приспосабливаться к меняющимся рыночным условиям. Туристские предприятия должны четко определить и проводить собственную ценовую политику с учетом ряда характерных для туризма особенностей.

1) Предприятие устанавливает цену на туристский продукт (услугу) по соглашению сторон, участвующих в его реализации, цена является свободной.

2) Туристский продукт и услуги имеют индивидуальное предназначение, поэтому реализуются по розничным ценам.

3) Сезонные колебания спроса на туристский продукт и услуги предполагают сезонную дифференциацию цен и тарифов.

4) разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта требует определения способа и форм расчетов, системы скидок и льгот, политики изменения цены.

5) неспособность туристского продукта к сохранению приводит к потере дохода навсегда.

6) розничная цена туристского продукта зависит от его структуры и стоимости каждого составляющего элемента, имеющего твердо фиксированную цену, а также высокой степени влияния конкурентов. Для туристского предприятия важно, если цена на определенный пакет услуг, предлагаемый им, ниже затрат на аналогичный пакет самостоятельно путешествующего туриста.

7) цены на туристский продукт должны быть ориентированы на определенного потребителя. Мировой опыт туристской индустрии показывает, что потребитель уходит от однообразной услуги.

8) значительное влияние на цену туристского продукта оказывает государственное регулирование процесса ценообразования, осуществляемое прямым и косвенным путями.

9) розничная цена зависит от вида тура – группового или индивидуального. Чем больше численность туристов в группе, тем ниже стоимость тура в расчете на одного потребителя.

10) приобретая тур, потребитель верит туристской фирме на слово. Важен престиж фирмы.

11) туристский продукт реализуется как на внутреннем, так и на международном рынках. Отличия в уровне нормы прибыли и стоимости отдельных услуг, входящих в турпродукт.

12) некоторые продукты бронируются за несколько месяцев до начала отдыха. В политике цен на туристский продукт должен находить разрыв во времени между актом купли-продажи и актом потребления. Туристскими фирмами используются возможности системы страхования (от инфляции, плохой погоды), скидки со стоимости тура, различные формы предоставления рассрочек, бронирование, льготы.

Определяя ценовую политику, туристская фирма должна выявить и проанализировать все факторы, влияющие на цену туристского продукта – как внутренние, так и внешние. Внешние факторы, влияющие на уровень цен в туризме:

- 1) состояние экономики;
- 2) политическая ситуация;
- 3) государственное регулирование цен (налогообложение);
- 4) потребители (платежеспособный спрос);
- 5) конкуренты;
- 6) тип рынка;
- 7) международное окружение;
- 8) участники каналов товародвижения.

Внутренние факторы:

- 1) организационно-правовая форма предприятия, имидж;
- 2) цели туристского предприятия;
- 3) менеджмент;
- 4) сегменты рынка и направления деятельности;
- 5) особенности и характеристики туристских продуктов и услуг;
- 6) профессионализм кадрового состава;
- 7) финансово-экономическое состояние предприятия.

2.24. Порядок ценообразования в туризме

1. Определение целей ценовой политики туристского предприятия.

Выделяются следующие цели туристских организаций, влияющие на политику ЦО:

- а) *максимизация текущей прибыли,*
- б) *удержание рынка,*
- в) *лидерство в области качества продукта.*

2. Определение спроса.

Факторы, влияющие на спрос:

- а) потребность в туристском продукте;
- б) отсутствие альтернативы или конкурентов;
- в) наличие платежеспособного потенциала потребителей;
- г) покупательские привычки.

3. Определение издержек.

Туристская организация, осуществляя ценовую политику должна сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства туристского продукта и рассчитывать средние издержки одного тура.

4. Анализ цен конкурентов.

Туристская организация должна изучить поведение конкурентов и цены конкурентов на аналогичные услуги, полученная информация используется как исходная для ЦО и получения своего места среди конкурентов.

5. Методы ЦО.

В практике маркетинга туристских услуг чаще всего применяются следующие виды методов ЦО:

- 1) ЦО с ориентацией на уровень конкуренции;
- 2) ЦО с ориентацией на спрос;

3) ЦО с ориентацией на издержки производства (затратный метод).

6. Расчет цены.

Заключительный, но не окончательный этап установления уровня цены на турпродукт. На рынок турпродукта и услуг постоянное влияние оказывают следующие факторы: экономические; политические; природные.

Туристские организации применяют следующие виды скидок со стоимости тур продукта: сезонные; скидки для детей и школьников (по социо-демографическим признакам); специальные скидки; скидки для постоянных клиентов; скидки в случае, если турист дает право турорганизации самостоятельно выбирать одну из трех дат своего отправления, одно из трех направлений отдыха и т. д.

При разработке продажной цены на туристские продукты учитываются комиссионные вознаграждения посредникам:

- 1) комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют самостоятельно или через посредников;
- 2) розничная комиссия выплачиваемая турагентам, которые перепродают тур. продукты;
- 3) комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом, гостиницей.

2.25. Калькуляция стоимости туристической услуги по организации подбора тура

Базой формирования цены на туристский продукт, услугу являются следующие *нормативно-правовые документы*:

- Закон Республики Беларусь "О ценообразовании" от 26 апреля 1999 г. (с изменениями и дополнениями);
- Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов (постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 1999 г. № 43, с изменениями и дополнениями);
- Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): Утв. министерствами статистики и анализа, труда, финансов, экономики Республики Беларусь 30 января 1998 г., с последующими изменениями и дополнениями;
- Разъяснение «Об особенностях состава затрат, включае-

мых в себестоимость человеко-дня в туристско-экскурсионных предприятиях»: Утв. министерствами экономики, финансов, статистики Республики Беларусь, 1994 г., с последующими изменениями и дополнениями;

– свод законов и методических указаний по налогообложению; закон о бюджете на очередной год;

– контракты, договоры, агентские соглашения с партнерами, перевозчиками, предприятиями средств размещения, страховыми компаниями, посольствами и другими участниками процесса производства и реализации туристского продукта.

Примерная форма калькуляции стоимости туристической услуги по организации подбора тура:

Наименование статей затрат

Собственные расходы организации

Заработная плата всего

Начисления на заработную плату

фонд социальной защиты 34%

госстрах 0,6%

Накладные расходы

Итого расходов

Итого себестоимость

Рентабельность

Прибыль

Итого

НДС

Отпускная цена с НДС

Услуги сторонних организаций

Транспортные услуги

Экскурсионное обслуживание

Полная стоимость

На одного человека

2.26. Механизм формирования цены туристского продукта

В зависимости от типов туризма цена может формироваться:

а) на туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые внутри страны (внутренний туризм);

б) туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые за пределами страны (международный туризм).

Порядок, принципы, структура цены в обоих случаях оди-

наковы. Разница состоит лишь в наличии или отсутствии некоторых элементов и прибыли, закладываемой в калькуляцию. Учитывая это обстоятельство, проследим механизм ценообразования на *туристский продукт, потребляемый за пределами страны*, как наиболее типичный и комплексный по структуре.

Приступая к расчету, исходим из того, что туристская фирма имеет надежного зарубежного партнера. Все договоренности с ним закреплены контрактом. Среди существенных условий контракта: порядок бронирования мест и туристского обслуживания; условия приема, размещения и обслуживания туристов.

Порядок бронирования мест и туристского обслуживания. Первой обязательной составляющей, турпакета является размещение. Уровень комфортности размещения выражается в цене. Комфортность определяется по системе звезд.

Второй составляющей пакета является *вид заказного питания*. Стандартными условиями при организации обслуживания туристов предусмотрены:

- завтрак (bed and breakfast - В/В) - континентальный, английский, шведский стол;
- полупансион (half board - Н/В) - 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);
- полный пансион (full board - F/В) - 3- или 4-разовое питание (завтрак, обед, ужин);
- «все включено» (all included) - многоразовое питание.

В зависимости от условий и формы обслуживания варьируется стоимость питания, включаемого в цену пакета. Формы обслуживания:

- «шведский стол» - свободный выбор блюд, самообслуживание;
- «табльдот» - по единому меню, как правило, групповое обслуживание;
- «а ля карт» - свободный выбор блюд по меню.

Третий элемент турпакета - *трансфер*. Он предусматривается принимающей стороной при встречах и проводах в аэропорту, на железнодорожном вокзале.

Четвертый элемент турпакета - *экскурсионные программы*. Они могут включаться в турпакет в полном объеме, частично или вообще не включаться.

Условия приема, размещения и обслуживания. В контракте четко оговаривается, что именно входит в цену обслуживания и как

она понимается, то есть оговариваются общие принципы формирования цены. Определяются скидки и надбавки на сезон/несезон, будние и праздничные дни, на детей, школьников, студентов, количество бесплатных мест на группу и др.

2.27. Структура цены туристского продукта

Цена обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам

Согласно Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов, отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка.

Включение затрат в себестоимость туристского продукта (услуги) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг).

Структура цены туристского продукта выглядит следующим образом:

1. Цена туристского пакета партнера.
2. Материальные затраты.
3. Расходы на оплату труда.
4. Отчисления на социальные нужды.
5. Амортизационные исчисления.
6. Аренда офиса.
7. Административно-управленческие расходы.
8. Прочие расходы.

Итого, себестоимость

9. Прибыль.
10. Обязательные налоговые платежи.

Всего, отпускная базовая цена

Рассмотрим структуру цены по ее элементам.

1. «Цена туристского пакета партнера» - статья, по которой в контракте оговаривается конкретная цена, уточняемая протоколом согласований.

2. «Материальные затраты туристской фирмы» - статья, затраты по которой зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить: стоимость переезда, затраты по оформлению документов и экскурсионному обслуживанию, стоимость питания.

Стоимость переезда зависит от вида транспорта. Стоимость перелета является важной составной частью продажной цены и занимает в ее структуре наибольший удельный вес. Конкретная цена вытекает из договора, но туристские фирмы пытаются уторговывать скидки по тарифам. Для этого используются условия блок-чартера - выделение определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права их аннуляции. Более выгоден авиачартер - аренда туроператором самолета выбранной авиакомпании для выполнения необходимого количества рейсов по согласованным маршрутам, датам, дням. Цена авиачартера перевозки одного пассажира зависит от арендной цены самолета (рейса), количества выполненных рейсов, степени загрузки самолета.

2.28. Финансы, доход и прибыль туристского предприятия

Финансовые ресурсы туристского предприятия – это денежные средства, находящиеся в распоряжении туристского предприятия и предназначены для выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства.

Функции финансов:

- 1) распределительная;
- 2) контрольная.

Собственные финансовые ресурсы – базовая основная часть финансовых ресурсов предприятия, образуется на момент создания предприятия (уставной фонд), основной источник пополнения уставного фонда – прибыль предприятия. К собственным средствам приравниваются устойчивые пассивы: переходящая задолженность работникам по заработной плате и отчислений в специальные налоговые фонды; задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность.

Заемные финансовые средства – долгосрочные и краткосрочные кредиты банков, ссуды.

Привлеченные – это средства других предприятий и организаций, временно находящиеся в обороте предприятия в связи

с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, доходы будущих периодов).

Основные формы существования финансовых ресурсов туристского предприятия:

- 1) основные средства;
- 2) оборотные средства.

Выручка от реализации – сумма денежных средств, полученных туристским предприятием за проданный туристский продукт или оказанные услуги.

Разница между выручкой от реализации и стоимостью возмещенных затрат составляет доход туристского предприятия. Доход является основой формирования прибыли.

Не все поступившие денежные средства образуют доход предприятия. Не являются доходами следующие операции, связанные с поступлением денежных средств или иного имущества: займы, кредиты, залог, авансы в счет оплаты продукции, суммы налогов по обязательным платежам (НДС, акцизы, экспортные пошлины и т. п.). В соответствии с действующими руководящими документами доходы предприятия для целей учета принято разделять на доходы от видов деятельности, на операционные доходы и на внереализационные доходы.

Под *доходами от видов деятельности* понимаются доходы предприятия, получение которых носит регулярный характер и связано с производственно-хозяйственной деятельностью предприятия.

Операционными доходами для предприятия являются проценты и доходы по ценным бумагам; поступления от продажи основных средств и иных активов; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации.

Под *внереализационными доходами* понимаются доходы предприятия, носящие не заработанный характер. В состав внереализационных доходов входят штрафы, пени, неустойке и другие санкции за нарушение условий договорных соглашений; поступления в возмещение причиненных предприятию убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; прочие внереализационные доходы.

Прибыль – это превышение доходов от хозяйственной деятельности предприятия над его расходами.

Основными показателями прибыли на предприятии являются:
- прибыль за отчетный период;

- прибыль от реализации;
- прибыль от операционных доходов и расходов;
- прибыль от внереализационных доходов и расходов;
- налогооблагаемая прибыль;
- нераспределенная прибыль.

2.29. Прибыль туристского предприятия

Прибыль – это превышение доходов от хозяйственной деятельности предприятия над его расходами.

Прибыль за отчетный период формируется нарастающим итогом с начала периода и к его концу отражается прибыль (убыток) от реализации, от операционных доходов и расходов и прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов:

$$П = П_{РП} + П_{ОД} + П_{ВД}$$

где $П_{РП}$ - прибыль от реализации продукции (работ, услуг);
 $П_{ОД}$ - прибыль от операционных доходов и расходов;
 $П_{ВД}$ - прибыль от внереализационных доходов и расходов.

Прибыль от реализации рассчитывается как выручка от реализации товаров, (работ, услуг) за минусом налогов, включаемых в цену продукции и выплачиваемых из выручки (НДС, акцизы и другие обязательные платежи), себестоимости реализованных товаров (работ, услуг), а также расходов на реализацию (если последние не включены в себестоимость).

Прибыль от операционных доходов и расходов предприятия представляет собой финансовый результат, не связанный с основными видами деятельности предприятия (например, от реализации в отчетном периоде излишних и ненужных в производстве основных средств и других материальных ценностей). Прибыль рассчитывается как выручка от реализации материальных ценностей за минусом налогов, включаемых в цену и выплачиваемых из выручки, и затрат, связанных с реализацией материальных ценностей (например, демонтаж, транспортировка, складирование и т. д.).

Прибыль от внереализационных доходов и расходов - это прибыль (убыток) по операциям различного характера, не

относящимся к основной деятельности предприятия и не связанным с реализацией основных средств, иного имущества предприятия, выполнения работ, оказания услуг. Она образуется путем вычитания из доходов, полученных по данным операциям, расходов, связанных с осуществлением этих операций. В состав внереализационных прибылей (убытков) включается сальдо полученных и уплаченных штрафов, пени, неустоек и других видов санкций, а также другие доходы, как-то: прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; доходы от аренды; поступления сумм в счет погашения дебиторской задолженности, списанной в прошлые годы; проценты, полученные по денежным средствам, числящимся на счетах предприятия.

Нераспределенная прибыль остается в распоряжении предприятия и расходуется на различные цели на основе распределения.

В обобщенном виде нераспределенная прибыль распределяется на прибыль, направляемую на потребление, прибыль, направляемую на накопление и в резервный фонд.

Именно пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития предприятия. Нераспределенная прибыль распределяется в порядке, предусмотренном в учредительных документах предприятия. Прибыль, направляемая на накопление, служит источником финансирования инвестиций, развития предприятия. Из прибыли, направляемой на потребление, производятся социальные выплаты работникам предприятия, а также выплачиваются дивиденды владельцам капитала (для акционерного общества).

Резервный фонд – сумма денежных средств, направляемых предприятием для самострахования, т. е. покрытия возможных убытков и потерь, возникающих под влиянием как внутренних, так и внешних факторов.

2.30. Показатели рентабельности туристского предприятия

Показателем, характеризующим эффективность работы туристского предприятия, является *рентабельность* (прибыльность).

Рентабельность реализации (R_p) рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам:

$$P_p = \frac{БП(ЧП)}{B_p(B_{pч})} * 100\% \quad \text{или} \quad P_p = \frac{БП(ЧП)}{C} * 100\%$$

где БП - балансовая прибыль;
 ЧП - чистая прибыль;
 B_p(B_{pч}) - выручка (чистая выручка) от реализации;
 C - себестоимость.

Рентабельность текущих затрат (P_{т.з}) дает представление об эффективности текущих затрат туристского предприятия:

$$P_{т.з} = \frac{БП(ЧП)}{ИП} * 100\%$$

где ИП - издержки производства.

Рентабельность основных средств (P_{о.с}).

$$P_{о.с} = \frac{БП(ЧП)}{ОС} * 100\%$$

Рентабельность оборотных средств (P_{об.с}) рассчитывается по формуле

$$P_{об.с} = \frac{БП(ЧП)}{O_{б}C} * 100\%$$

где O_бC - оборотные средства.

Рентабельность производства - отношение общей, или балансовой, прибыли к среднегодовой стоимости ОС и нормируемых оборотных средств (O_бC_н):

$$P_{п} = \frac{БП(ЧП)}{ОС + O_{б}C_{н}} * 100\%$$

Показатель *экономической рентабельности активов* (ЭР), или

экономической рентабельности всего капитала, то есть суммы его собственных или заемных средств:

$$\text{ЭР} = \frac{\text{БП} + \text{Проценты.за.кредит, относимые.на.себестоимость}}{K} * 100\%$$

где K - совокупный капитал предприятия.

Коэффициент рентабельности активов (P_A) показывает, сколько денежных единиц требуется предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств:

$$P_A = \frac{\text{БП(ЧП)}}{A_{\text{CP}}} * 100\%$$

где A_{CP} - среднегодовая стоимость активов.

Коэффициент рентабельности собственного капитала ($P_{\text{C.K}}$):

$$P_{\text{C.K}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{K_C} * 100\%$$

где K_C – среднегодовая стоимость собственного капитала.

Рентабельность чистых активов ($P_{\text{ч.А.}}$) рассчитывается следующим образом:

$$P_{\text{ч.А.}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ЧА}} * 100\%$$

где ЧА - чистые активы.

Чистые активы определяются по формуле

$$\text{ЧА} = \text{ОК} + \text{ТА} - \text{ТО}$$

где ОК - основной капитал;
 ТА - текущие активы;

ТО - текущие обязательства.

В анализе хозяйственно-финансовой деятельности туристскими предприятиями используется *показатель рентабельности совокупных ресурсов* ($R_{C.P}$), определяющий величину полученной прибыли на единицу затраченных совокупных ресурсов.

$$R_{C.P} = \frac{БП(ЧП)}{ОС + О_БС + ФОТ} * 100\%$$

где ФОТ - фонд оплаты труда.

Рентабельность фонда оплаты труда ($R_{Ф.О.Т}$) отражает эффективность использования трудовых ресурсов и показывает соотношение величины и изменения фонда заработной платы. Она рассчитывается как отношение прибыли к затратам живого труда.

Раздел 3. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

3.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга. Направления маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий. Поэтому, маркетинговые исследования и его результаты способствуют эффективной адаптации производства, посреднической деятельности к состоянию рынка и требованиям потребителей.

С учетом сказанного, маркетинговые исследования *включают 2 главных направления* – исследование характеристик рынка и исследование внутренних возможностей деятельности предприятия.

Так как все результаты маркетинговых исследований предназначены для снижения риска, связанного с предпринимательской деятельностью, то задача маркетолога заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Необходимость маркетинговых исследований связана с процессом расширения производства и появления новых

технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с развитием маркетинга как философии и инструмента предпринимательства.

В начале, в период становления промышленного производства формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений важное значение приобретают коммуникации с покупателями, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, увеличивается роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений.

А теперь, что понимают под маркетинговыми исследованиями. В литературе и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, бенчмаркинг.

В англо-американской литературе «Маркетинговые исследования» и «Исследования сбыта» рассматриваются как синонимы, а понятие «Исследование рынка» имеет самостоятельное значение. Marketing Research – исследование сбыта, маркетинговые исследования. Market Research – исследование рынка.

Первое определяется как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана с маркетингом товаров и услуг.

Вторая рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения) особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров и услуг.

Другие исследователи считают, что исследования сбыта или маркетинговые исследования с одной стороны шире, а с другой уже понятия «Исследования рынка». Шире, так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование

рекламы, цен, систему распределения) и внутрипроизводственной (например, затраты по сбыту, складированию, производственные мощности) деятельности.

Уже, потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследования рынка касаются также рынка производительных сил, т.е. рынка рабочей силы, сырья, материалов, оборудования, капитала и т.д.

Существуют и другие подходы к определению понятия и сущности маркетинговых исследований. Швейцарский ученый Wehrli ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования, исследования рынка и исследования окружающей среды.

Weis ввел понятие «исследование мотивов». То есть в зависимости от мотивов исследования могут быть *количественными и качественными*. Цель *первых* в том, чтобы установить численные значения оценки рынка, его основных характеристик. Цель *вторых* – в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке.

Маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Маркетинговые исследования включают:

- исследование рынков сбыта;
- исследование внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- маркетинговая разведка;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследование мотивов;
- исследование мотивов;

3.2. Проблемы маркетинговых исследований. Проблемы управления маркетингом. Ситуации отсутствия потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятие должно непрерывно исследования внешней среды, для предоставления оперативной информации руководству предприятия.

Исследования могут осуществляться как на формальной, так и неформальной основе. (Например, предприятие может использовать результаты исследований специальных фирм; в малом бизнесе сам владелец может наблюдать за внешней средой и ее влиянием).

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 ситуации:

1) информация уже имеется в распоряжении предприятия (например, использование компьютерной техники позволяет получить информацию об объемах сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, сбытовиках и т.п.);

2) недостаток времени для проведения маркетинговых исследований. (например, если проблема требует немедленного вмешательства, допустим из-за конкурентов, а маркетинговые исследования требуются недели и месяцы);

3) отсутствие необходимых ресурсов. (Например, денежных средств);

4) затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. (Например, это может быть и при наличии всех необходимых ресурсов, т.е. решения, принимаемые на основе результатов маркетинговых исследований, оказывают слабое влияние на объемы реализации, прибыль, лояльность потребителей и т.п.).

Определение проблемы является следующим шагом в проведении маркетинговых исследований.

Например, ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Часто клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

1) выявление симптомов;

2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;

3) выявление полного списка альтернативных действий, которые можно использовать для решения проблемы.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем:

1) проблемы управления маркетингом;

2) проблемы маркетинговых исследований.

Первые (проблемы управления маркетингом) появляются в двух случаях.

- когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности;

- когда существует вероятность достижения целей, однако необходимо выбрать наиболее оптимальный курс действий.

Вторые, (проблемы маркетинговых исследований) определяются требованиями предоставления руководителям по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации.

Выделяют следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

1) анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. (Например, исходными данными здесь являются отчетные, нормативные и статистические документы и данные). Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации;

2) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. (Например, экспертные оценки широко применяются и позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах предприятия). Экспертный опрос проводится среди сотрудников данного предприятия, поставщиками, потребителями, дистрибьюторами и т.п.;

3) наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию;

2) определение взаимосвязей;

3) выбор модели.

В качестве примера *параметров* исследования могут выступать: «осведомленность» (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); «отношение к продукту» (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и

наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

На основе определения параметров и их взаимосвязей, выбирается или создается модель. Вначале можно воспользоваться уже существующими моделями. Затем разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей. (Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер с 486-м процессором).

3.3. Цель, функции и задачи маркетинговых исследований. Формы проведения маркетинговых исследований

Главная цель маркетинговых исследований состоит в разработке представления о структуре и закономерностях развития рынка, об обосновании возможностей конкретного предприятия для эффективной адаптации его производства и выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конкретного потребителя.

Главная цель распадается на цели и подцели маркетинговых исследований, связанных с получением данных о внешней и внутренней среде предприятия и подготовкой информации для принятия маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводственных затрат и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся:

- 1) обеспечение руководство предприятия достоверной информацией;
- 2) оценка заранее шансов и риска;
- 3) помощь на каждой фазе поиска объективных решений;
- 4) способствование пониманию целей;

Частные задачи ориентируются на главные цели и

структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений.

Основными здесь являются:

- 1) выявление и анализ проблем принятия решений (фаза побуждения и инициативы исследования);
- 2) постановка целей и обоснование альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза поиска);
- 3) интерпретация и оптимизация альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза оптимизации);
- 4) реализация маркетинговых решений (фаза реализации);
- 5) контроль результатов решений, анализ окружающей среды (фаза контроля). Например, при обнаружении отклонений плановых и контрольных значений результатных показателей маркетинговых мероприятий, информация передается обратно лицу, принимающему решение. Затем устраняются обнаруженные отклонения, а при необходимости вырабатываются новые решения. После фазы контроля процесс принятия решений закрепляется, и переходят к первой фазе.

Формы проведения маркетинговых исследований классифицируются по следующим критериям.

По виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследования рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды предприятия; исследование окружающей среды.

По территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

По временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

По продуктивному (вещевому) признаку – например, при исследовании средств производства, средств потребления, услуг.

По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на 1) *объективные исследования* – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на 2) *субъективные исследования* – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

По способу получения данных и информации – первичные, полевые и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

Данная классификация не является эталонной, возможны и другие формы маркетинговых исследований.

3.4. Цели и методы проведения маркетинговых исследований. Виды экономико-математических методов используемых при проведении маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Например, При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, которая необходима при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1) *разведочный* - направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2) *описательный (дескриптивный)* - заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3) *казуальный* - направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход». Эта цель сформулирована в понятных терминах, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является выбор методов проведения маркетинговых

исследований, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом имеющихся ресурсов выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются:

- методы анализа документов;
- методы опроса потребителей (например, всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи);
- экспертные оценки;
- экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации. А экспертные оценки — на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, представляют экономико-математические методы.

Выделяют следующие группы экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1) *статистические методы обработки информации* - определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.

2) *многомерные методы* (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3) *регрессионные и корреляционные методы*. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

4) *имитационные методы*. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например,

описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5) *методы статистической теории принятия решений* (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов:

- для статистических испытаний гипотез о структуре рынка;
- для предположений о состоянии рынка.

Например, исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6) *детерминированные методы исследования операций* (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение (например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения).

7) *гибридные методы*, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

3.5. Понятие разведочного (поискового) исследования. Методы проведения поискового исследования

Разведочное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем. Основной упор в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

В целом поисковое исследование используется для следующих целей:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

Поэтому поисковое исследование лучше проводить с помощью следующих методов:

- работа с литературой;
- экспертные опросы;
- фокус – группы;
- анализ избранных случаев.

Работа с литературой предполагает поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях, газетах и книгах.

Одним из быстрее и наиболее дешевых путей для выдвижения гипотез - это их заимствование у других при помощи работы с литературой. Если продажи компании сокращаются, то используются совершенно разные исследования, связанные с тем, что

- 1) рыночная доля компании растет, поскольку продажи в отрасли падают еще быстрее, (сокращающийся рынок)
- 2) доля компании остается постоянной,
- 3) доля компании на рынке уменьшилась (при стабильном рынке)

При работе с литературой основное ударение делается на открытии идей и пробных объяснений явления, а не на демонстрации того какое из объяснений является настоящим объяснением. Последнее лучше применимо к описательным и каузальным исследованиям

Экспертные опросы – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Фокус-группа – это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим количеством людей, т.е. интервью, рассчитанное на групповую дискуссию, а не на прямые вопросы, для получения информации.

Фокус-группы являются одним из наиболее часто используемых методов маркетинговых исследований.

Они могут использоваться для следующих целей:

- выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;
- предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты;
- предоставление дополнительной базовой информации по товарным категориям;
- высказывание впечатлений по концепциям нового продукта.

Численность фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек; в больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница, в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении. Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору.

При использовании фокус-группы часто проводят отборочные собеседования, чтобы определить людей для участия в конкретной группе. Это необходимо для того, чтобы:

- исключить тех, кто раньше участвовал в работе фокус-групп (такие люди часто ведут себя как «эксперты» и пытаются сделать свое присутствие заметным);

- исключить участия друзей или родственников (т.к. они склонны спонтанно мешать проведению обсуждения, когда начинают по-свойски разговаривать между собой).

Типичный срок работы фокус-группы — от полутора до двух часов.

Модератору принадлежит ключевая роль в фокус-группе. Работа, функции и роль модератора состоят из:

- введение объекта исследования в русло дискуссии;
- понимание основы проблемы и той информации, которую клиент рассчитывает получить в результате процесса исследования;
- знание всех аспектов фокус-групп касательно состава участников;

- способность вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования;

- стимулировать и поощрять взаимодействие между членами группы;

- работа модератора не должна свестись к последовательным ответам каждого из респондентов на предварительно составленный список вопросов;

- располагать хорошими способностями к общению;

- предоставление участникам возможности поговорить друг с другом, а не только с модератором, о вопросах, стоящих на повестке обсуждения.

Групповые интервью предоставляют некоторые

преимущества, которые не могут быть предоставлены в ходе индивидуального интервью, но они имеют и свои недостатки.

Достоинства фокус-групп:

- легки для проведения;
- дает возможность для скрытого наблюдения за ходом дискуссии или прослушивания ее записи;

Недостатки;

- возможное влияние модератора на результаты дискуссии;
- результаты фокус-группы не являются проективными, т.к. не представляют всю генеральную совокупность;
- нестандартизированная структура ответов затрудняет кодирование, табулирование и анализ.

Таким образом, фокус-группы не могут использоваться для выработки точной оценки доли людей, которые представляют себе проблему определенным образом. Фокус - группы больше подходят для выработки идей и соображений, чем для их систематической проверки.

Анализ избранных случаев (анализ разъясняющих демонстрационных примеров), подразумевает интенсивное изучение отобранных примеров, связанных с объектом, который является целью исследования.

Исследователь может проверять существующие записи, наблюдать, как действует объект, проводить неструктурированные интервью или использовать один из множества методов анализа, что в действительности произошло в данной ситуации. Фокус может быть обращен как на отдельных людей, так и на группы торговых агентов или дистрибьюторов в различных регионах.

Этот метод характеризуется несколькими особенностями.

Во-первых, отношение исследователя является ключевым моментом. Наиболее продуктивное отношение - это отношение настороженной восприимчивости, поиска в большей степени объяснений, чем их проверка.

Во-вторых, успех метода зависит главным образом от того, насколько хорошо исследователь сможет интегрировать различные куски информации, которые он накопил, в единой интерпретации.

В-третьих, этот метод характеризуется его интенсивностью. Исследователь пытается получить достаточную информацию для того, чтобы охарактеризовать общие и уникальные особенности изученного случая.

3.6. Понятие описательного исследования. Исследование поперечного сечения и исследование временного ряда

Большое количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях:

1) для описания характеристик определенных групп. Например, основываясь на информации, собранной у покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.;

2) для оценки генеральной совокупности людей какой-то особой группы, которые ведут себя каким-то определенным образом. Например, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре;

3) для разработки специализированных прогнозов. Например, прогноз уровня объема продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который можно планировать прием на работу и обучение торговых работников.

Описательное исследование — маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании). При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: *Кто, Что, Где, Когда и Как*. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Например, исследуется, *кто* является потребителем продукции фирмы. *Что* рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. *Где* рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. *Когда* характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. *Как* характеризует способ использования приобретенного продукта. Данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

При описательных исследованиях используются методы анализа *поперечных сечений* изучаемых процессов и методы исследования их *траекторий (временные ряды)*.

Исследование поперечного сечения сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности. Например, если генеральной совокупностью исследования являются едоки горячих сосисок, то в число элементов выборки могут входить активные едоки, умеренные едоки или люди, которые едят горячие сосиски только на городских праздниках. Большинство характеристик этих членов выборки измеряется всего один раз. Выборочным членам могут задаваться вопросы, например об их возрасте, поле, доходе и образовании.

Исследование временного ряда – это исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с течением времени.

Рассмотрим *временные ряды*. При анализе временного ряда существуют два типа списков:

- подлинные списки;
- всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.

Всеобъемлющий список – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка, меняется. В одном случае это может быть их отношение к новому товару; в другом – членов списка могут попросить оценить альтернативный вариант рекламы.

Анализ поперечного сечения.

Несмотря на преимущества анализа временных рядов, в реальной практике наиболее известными и самыми важными описательными проектами являются проекты исследований поперечных сечений.

Исследование поперечного сечения отличается двумя особенностями. *Во-первых*, это исследование обеспечивает подобие моментального снимка представляющих интерес переменных в какой-то одной точке времени, в отличие от продольного исследования, дающего последовательность картинок, которые когда соединяются вместе, дают как бы кинокартину меняющейся

во времени ситуации. *Во-вторых*, в исследовании поперечного сечения выборка элементов обычно определяется таким образом, чтобы быть представительной. Поэтому основной упор делается на отборе членов выборки, который осуществляется по определенному вероятностному плану. Этот прием часто называют *выборочным обследованием*.

3.7. Понятие казуального исследования. Три типа свидетельств

Казуальное исследование — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Под утверждением, будто одна вещь (X) является причиной другой (Y), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях. Во-первых, научное определение исходит из того, что X может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной. Во-вторых, оно строится на том, что X не приводит к непременному появлению Y, а просто делает появление Y более вероятным. В-третьих, научное определение исходит из того, что никогда нельзя доказать, что X действительно является причиной Y, а можно лишь на основании некоторых наблюдавшихся данных сделать заключение о существовании такой связи.

Поэтому, в поддержку научного предположения могут быть использованы *три типа свидетельств*:

- сопутствующая вариация;
- порядок появления переменных во времени;
- исключение других возможных причинных факторов.

Одним из типов научного предположения о том, что «X есть причина Y» является *сопутствующая вариация* – протяженность, на которой причина X и следствие Y появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой.

Следовательно, сопутствующая ассоциация представляет

собой один из типов свидетельства, поддерживающего существование причинной взаимосвязи между X и Y; однако ее отсутствие не обязательно опровергает взаимосвязь между X и Y, а ее наличие не является гарантией существования этой связи.

Порядок появления переменных во времени является другим типом свидетельства причинной взаимосвязи между двумя переменными. Это свидетельство базируется на следующем простом принципе: Одно событие не может рассматриваться «причиной» другого, если оно происходит после него. Появление причинного фактора может предшествовать возникновению какого-то события или появляется одновременно с ним. Однако для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможность быть как «причиной», так и «следствием» другого элемента. Однако иногда бывает трудно определить временную последовательность, управляющую явлением. Например, рассмотрим взаимосвязь между годовыми расходами на рекламу и объемом продаж ее товара. Маркетинговые менеджеры часто увязывают увеличение объема продаж с повышением затрат на рекламу. Однако некоторые компании придерживаются неизменного правила: использовать объем продаж в истекшем периоде в качестве своего рода руководства при размещении ресурсов на рекламу. Например, сумма равная 10% объема продаж прошлого года, может быть ассигнована в рекламный бюджет на текущий год. Однако такая практика вносит путаницу в вопросе о том, какое из этих событий является причиной, а какое следствием. Реклама приводит к более высокому объему продаж или более высокий объем продаж приводит к увеличению рекламного бюджета? Поэтому глубокое проникновение в существо способа, используемого для установления рекламного бюджета, поможет разрешить дилемму этой ситуации.

Исключение других возможных причин факторов очень напоминает подход к анализу Шерлока Холмса: «когда вы исключаете невозможное, оставшееся, каким бы неправдоподобным оно не казалось, должно быть истиной».

Этот тип свидетельства причинности фокусируется на исключении иных, чем исследуемые, возможных объяснений ее существования.

Например, менеджер сети супермаркетов, решил исследовать влияние расположения витрин в конце прохода на объем торговли апельсинами. Допустим, он обнаружил, что средний объем продажи

апельсинов одного магазина за прошлую неделю возрос и что в ряде магазинов для привлечения внимания к апельсинам использовалась витрина в конце прохода. Однако, чтобы прийти к заключению о том, что фактор расположения витрин в глубине прохода действительно влияет на увеличение объема продаж, ему необходимо исключить другие переменные, которые тоже могли оказать влияние, такие как цена, размеры магазина, сорт апельсинов и качество фруктов.

3.8. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации по признакам классификации

Под *маркетинговой информацией* понимается информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Маркетинговая информация помогает:

- получать конкретные преимущества;
- снизить риск;
- определять отношения потребителей;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к фирме;
- повышать эффективность деятельности.

В таблице 3.1 дана классификация маркетинговой информации.

Историческая информация формирует представления об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объекта управления. При ее накоплении необходимо соблюдать принципы:

- классификации (подчинение аспектов описания содержанию

целей исследования и требованиям точности);

- информационного единства (исходные параметры, производные и обобщенные показатели, должны одинаково отражать основные тенденции изменения изучаемого объекта);

- согласование критериев (увязка оценки состояния объекта на различных уровнях обобщения).

Таблица 3.1- Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная вторичная

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представления о фактах и причинах, обусловивших те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизий маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов

в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т.д.)

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например если нужно получить дополнительные данные о новых конкурентах для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематических и аналитических обобщений.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.). Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные не полны или недостаточно «свежи».

3.9. Виды вторичной информации. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Понятие синдикативной информации, ее достоинства и недостатки

Вторичная информация – это данные, собранные для целей, отличных от решения исследуемой проблемы, под которыми понимается информация, собранная не для данного конкретного исследования, а для каких-то других целей в прошлом.

Наиболее общий способ классификации данных предполагает разделение их источников на внутренние и внешние. *Внутренней информацией* называются данные, которые получают внутри самого предприятия, для которого проводится исследование рынка. *Внутренняя вторичная информация* – это внутренние данные, которые собирались для каких-либо целей, отличающихся от задач проводимого исследования (например, эти данные менее полезны в вопросе принятия решений, ориентированных на будущее, но даже в этом случае они могут послужить отправной точкой предстоящих исследований).

Среди источников внутренней информации выделяются:

- статистическая отчетность предприятия;
- бухгалтерская отчетность предприятия;
- внутренняя статистика;
- материалы ранее проводимых исследований;
- данные заявок, заказов, договоров;
- акты ревизий, проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки отчеты;
- оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация;
- деловая переписка и т.д.

Внешняя информация это та, которая извлечена из посторонних по отношению к предприятию источников.

Внешние источники могут быть в дальнейшем разбиты на те, которые регулярно публикуют статистическую информацию и предоставляют ее заинтересованным лицам бесплатно, и на коммерческие организации, которые продают свои информационные услуги различным пользователям.

Система внешней информации ориентирована на источники, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

К вторичным источникам получения внешней информации относятся:

- данные переписей и другие официальные публикации;
- информация по предприятиям и отраслям промышленности;
- отдельные издания, справочники и указатели;
- информация о рынках и потребителях;
- общеэкономическая и статистическая информация;
- общие справочники по экономической информации.

К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, базы и банки данных, а также обширная информация сети «интернет».

Информация, которая собирается и продается коммерческими предприятиями различным пользователям за деньги, называется *синдикативной информацией*. Эта информация недоступна для широкой публикации.

Достоинства синдикативных данных:

- долевая стоимость между несколькими подписчиками;

- высокое качество из-за неоднократности сбора;
- применение хорошо отработанных систем сбора и обработки данных;

- быстрая передача информации подписчикам.

Недостатки синдикативной информации:

- не возможность влияния подписчиков на собираемую информацию;

- условие заключения сделки на длительный срок (это требование поставщика синдикативной информации и составляет обычно 1 год);

- доступность данных конкурентам в данной отрасли.

Выделяют 4 области применения синдикативных данных:

1) измерение отношений потребителей и общественного мнения. Например, как изменяется система общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда эти исследования проводятся на протяжении нескольких десятков лет;

2) определение рыночных сегментов. Например, данные о потребителях, определяющих структуру, как рынков потребительских товаров, так и рынков продукции производственного назначения. В первом случае это информация о сегментации потребителей по геодемографическим признакам, причем данные даются и по стране, регионам, городам, но и могут быть даны и для какого-либо торгового центра, торговой зоны. Во втором случае в большинстве стран публикуется уточняемая ежемесячно информация о производителях продукции производственного назначения;

3) отслеживание рыночных тенденций, а именно об обследовании динамики показателей объемов продаж и рыночной доли, как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств (например, здесь используют панели домашних хозяйств).

4) сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, например, рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

3.10. Достоинства и недостатки вторичных данных. Проблема соответствия и проблема достоверности вторичных данных

Наиболее важными *достоинствами* вторичной информации для исследователя выступают экономия времени и денег.

Если искомая информация доступна в виде вторичной информации, то следует просмотреть подходящие и выбрать необходимые сведения. Это занимает немного времени и сопровождается небольшими затратами.

В случае обработки вторичной информации расходы, необходимые для сбора данных, уже оплачены первоначальным получателем этих сведений. Даже если и существует какая-то плата за пользование имеющимися данными, эти деньги существенно меньше тех, которые затратила бы фирма на получение подобной информации самостоятельно.

Например, Иногда вторичной информации бывает вполне достаточно, особенно если все, что требуется получить в результате анализа, это лишь приблизительная оценка.

Вторичная информация редко полностью решает конкретную проблему, которая ставится в исследовании, однако она позволяет:

1) помочь лучше сформулировать саму проблему исследования;

2) подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем;

3) предоставить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть понята более глубоко.

Недостатки вторичных данных.

Существуют *две основные проблемы*, которые возникают в связи с использованием вторичной информации:

1) она не полностью соответствует задачам исследования (*проблема соответствия*);

2) она не является целиком достоверной (*проблема достоверности*).

Проблема соответствия.

Так как вторичная информация первоначально собиралась для других целей, то редко бывает, чтобы она совершенно подходила для поставленной задачи. Обычно плохая совместимость возникает из-за следующих расхождений:

1) единицы измерения. Например, постоянной причиной трудностей при использовании вторичных данных является то, что источник, содержащий нужную информацию, предоставляет ее не в тех единицах измерения, которые необходимы для конкретного исследования;

2) классификация данных. Например, если единицы измерения являются совместимыми, часто обнаруживается, что

разбивка данных на группы не совпадает с той, которая необходима;

3) сроки публикации. Например, вторичная информация так же бывает устаревшей. Промежуток времени от момента сбора сведений до момента их публикации может быть достаточно длительным. Большинство маркетинговых исследований требуют, скорее, текущей, а не исторической информации.

Проблема достоверности.

Существует целый ряд источников возможных ошибок при сборе, анализе и преподнесении маркетинговой информации. В решении этой проблемы помогает рассмотрение следующих моментов:

- степени первичности источника;
- цели публикации;
- общего качества методов сбора данных и методов их презентации.

Степень первичности источника. Вторичная информация может быть извлечена из первичного или вторичного источника. *Первичный источник* – это первоначальный источник происхождения вторичных данных, т.е. это тот источник, из которого и исходят данные. *Вторичный источник* – это источник вторичных данных, который не является непосредственным местом их происхождения, а просто предоставляет их, основываясь на другом источнике, т.е. это источник, который в свою очередь получает данные из первичного источника.

Основное правило пользования вторичной информацией - всегда использовать *первичный источник вторичных данных*.

Цель публикации. Второй критерий, по которому может оцениваться достоверность и точность вторичных данных, это цель публикации.

К сомнительной информации относится:

- информация, опубликованная в интересах стимулирования роста объема продаж;
- для выражения интересов отдельной отрасли промышленности, торговли или какой-то другой сферы деятельности;
- для представления программы политической партии или в рамках проведения пропагандистской компании;
- информация, опубликованная анонимным источником или организацией, которая вынуждена обороняться;

- информация по таким вопросам, которые требуют обсуждения или оспаривают выводы из других источников.

К информации заслуживающей доверия относят:

- сведения, собранные или профинансированные заинтересованной стороной (при этом нужно учесть, что эти данные потребуют более критического отношения);

- информация, полученная из источника, который не преследует корыстные цели, но публикует вторичную информацию, рассматривая это как свою первоочередную задачу.

Общие признаки качества информации - это оценка сможет ли организация, предоставляющая информацию, собрать необходимые данные. Обладает ли эта организация дополнительными возможностями для этого.

3.11. Понятие первичной информации в маркетинговых исследованиях и ее специфические типы

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Первичные данные делятся на специфические типы, связанные с определенными характеристиками потребителя:

- 1) демографические и социоэкономические характеристики;
- 2) психологические характеристики и стиль жизни;
- 3) взгляды и мнения;
- 4) намерения;
- 5) мотивация;
- 6) поведение.

Рассмотрим каждый тип более подробно.

1) *демографические и социоэкономические характеристики* субъекта, такие как возраст, образование, профессия, семейное положение, пол, доход и социальный класс;

2) *психологические характеристики и стиль жизни* субъекта в форме индивидуальных черт, деятельности, интересов и ценностей. Анализ стиля жизни опирается на предположение, что фирма может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка, если она знает больше о стиле жизни своих покупателей - как они живут, их интересы и предпочтения. Основной упор таких исследований, часто называемых психографическим анализом, заключается в разработке

определенного числа утверждений, отражающих ДИМ личности (деятельность, интересы, мнения) и поведение потребителя. Цель ДИМ-анализа - определить группы потребителей, которые, скорее всего, будут схожим образом относиться к продукту и которые ведут схожий образ жизни;

4) *взгляды* указывают на индивидуальные предпочтения, наклонности, кругозор и чувства в отношении некоторого явления. *Мнения* – это словесные выражения взглядов. *Осведомленность* – знание сути или понимание фактов о каком-нибудь предмете или явлении. Термин «осведомленность» в маркетинговых исследованиях указывает на то, что отвечающий знает или не знает о каком-либо предмете или событии.

Осведомленность измеряют с помощью следующих методов:

- припоминание без подсказки (потребителей просят что-то вспомнить без всякой помощи);
- припоминание с подсказкой (потребителям дают какую-то подсказку, обычно в форме вопросов о чем-либо);
- узнавание (потребителям показывают интересующие исследователя объекты и спрашивают, вспоминают ли они, что видели каждое).

Процент запоминания значительно выше, когда знания измеряются методом узнавания, чем припоминания, и методом припоминания с подсказкой, чем без нее. Что, естественно, поднимает вопрос о том, какой метод самый точный.;

4) *намерения* человека относятся к ожидаемому или планируемому в будущем поведению человека. Чаще всего используются покупательские намерения, когда исследуют вероятность покупок, которые требуют больших денежных сумм (например, для семьи это может быть автомобиль, новый дом или даже поездка в отпуск). Выведено общее предположение, что, чем больше стоимость покупки, тем дольше потребитель ее планирует;

5) *мотив* может указывать на нужду, потребность, стремление, побуждение, желание, импульс или любое другое внутренне состояние, которое направляет поведение к цели. Например, живущие в квартире молодожены могут сказать, что хотят купить дом. Только потому, что не купили дом в прошлом году или в позапрошлом году, не означает, что их мотивы изменились. Как только они накопят достаточно средств для первого взноса или ожидается потомство, они могут поспешить действовать по своим мотивам и прошлое поведение не будет иметь

никакого отношения к этим действиям;

б) *поведение* имеет отношение к тому, что субъект сделал или делает. В маркетинге это обычно означает поведение при покупке или потреблении. *Поведение* – это физическая активность, которая совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает одного или более участников. Специалист по маркетингу, исследуя поведение, интересуется описанием деятельности и ее различных компонентов.

Ключевые элементы поведения потребителя включают в себя ответы на вопросы, начинающиеся со слов: что; сколько; как; где; когда; в какой ситуации; кто.

3.12. Порядок разработки анкеты для сбора первичной информации. Требования к составлению анкеты

Порядок разработки анкеты можно представить в виде следующих этапов:

- 1 этап. Определение необходимой информации;
- 2 этап. Определение вида анкеты и метода проведения опроса.
- 3 этап. Определение содержания вопросов.
- 4.этап. Определение формы ответов на вопросы.
- 5.этап. Определение формулировки вопросов.
- 6 этап. Определение последовательности вопросов.
7. этап. Определение физических характеристик анкеты.
8. этап. Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их корректировка.
- 9 этап. Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.

1 этап. *Определение необходимой информации*, состоящий в определении характера информации, которую надо получить, является несложным при условии, что предварительные стадии исследования были проведены достаточно тщательно и точно.

2 этап. *Определение вида анкеты и метода проведения опроса.*

После определения того, какая информация должна быть собрана, необходимо выяснить, как она будет собираться. Эти решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, — по почте, по телефону или при личной встрече.

3 этап. *Определение содержания вопросов.*

При этом необходимо ответить на ряд вопросов.

1) *является ли вопрос необходимым?*

Если данный момент не охватывается в достаточной степени остальными вопросами, то должен быть введен новый дополнительный вопрос. Вопрос должен быть сформулирован так, чтобы обеспечить достаточную подробность в ответе, но не больше, чем это необходимо. Например, наличие детей считается важным фактором, поскольку оно наиболее часто свидетельствует о наличии отношений зависимости. Это особенно справедливо, если младшему ребенку меньше 6 лет, что создает один тип ответственности, тогда как дети между 6 и 17 годами порождают другие отношения ответственности для родителей;

2) *нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного?* Эта ситуация связана с тем, что при ответе на один и тот же вопрос респондент может дать несколько разных обоснования;

3) *имеет ли респондент необходимую для ответа информацию?* Для этого необходимо тщательно проверить каждый вопрос с точки зрения того, располагает ли типичный респондент той информацией, которую необходимо получить;

4) *поделится ли респондент информацией?* Нежелание респондентов поделиться информацией может зависеть от количества усилий, требующихся для ответов, их способности сформулировать ответ или чувствительности к данной тематике. Респонденты также могут отказаться от ответа, когда проблема смущает или, наоборот, представляется им угрожающей.

4 этап. *Определение формы ответов на вопросы.*

После того как определено содержание каждого отдельного вопроса, необходимо решить, какие вопросы следует использовать в анкете. Чаще на практике используются следующие виды вопросов:

- *вопросы с произвольным вариантом ответа.* Это вопрос, на который респонденты отвечают на такие вопросы своими собственными словами, не ограничиваясь выбором из предлагаемого набора вариантов;

- *многовариантный вопрос.* Это вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу.

Например, студенты отвечают на вопросы подобного многовариантного формата на экзаменах или при заполнении

тестов (опрос по возрасту, доходу, причине покупки товара и т.п.);

- *дихотомический вопрос*. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать тот из двух ответов, который наиболее полно соответствует его взглядам на предмет вопроса.

5.этап. *Определение формулировки вопросов*.

Формулирование каждого из вопросов - это сложная задача, т.к. неправильная формулировка может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос, даже если они и согласились принять участие в опросе. Плохая формулировка может также спровоцировать респондента ответить на вопрос умышленно или из-за недопонимания некорректно.

6 этап: *Определение последовательности вопросов*.

Когда определены форма ответа и отдельная формулировка для каждого вопроса, начинают объединение их в единую анкету. Строго определенного порядка не существует, но предлагается придерживаться следующих общих принципов:

1) использовать простые и интересные начальные вопросы;

2) использование туннельного подхода. Один из подходов к построению последовательности вопросов называется «*воронкообразным*» подходом. А это подход к выстраиванию последовательности вопросов, который получил свое название от формы, начинающейся с общих вопросов и постепенно переходящей к вопросам с более узкой тематикой;

3) использовать разветвленные вопросы. *Разветвленный вопрос* - техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах по текущим вопросам;

4) размещать сложные или деликатные вопросы в конечной части анкеты;

5) задавать вопросы о классификационной информации в конце.

7 этап: *Определение физических характеристик анкеты*.

Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. При определении физического формата анкеты необходимо предусмотреть следующие моменты:

- обеспечение привлекательности анкеты;

- облегчение проведения и контроля. Это оптимальный размер анкеты, ее план и последовательность вопросов.

8. этап. *Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их*

корректировка.

Анкета чаще всего не создается с первой попытки. Перепроверка и пересмотр анкеты выступают важной частью ее создания.

9 этап. *Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.*

Предварительное тестирование выполняет ту же роль при разработке анкеты, что и рыночная проверка для вновь создаваемого продукта.

Предварительное тестирование помогает вскрыть отдельные вопросы, в которых могут быть улучшены формулировки или изменена последовательность вопросов. Если изменения существенны, переработанная анкета должна быть снова проверена.

3.13. Понятие совокупности и выборки. Вероятностная и детерминированная выборка. Определение объема выборки

Вероятностная выборка – это выборка, в которую каждый член совокупности может включаться с некоторой *заданной ненулевой* вероятностью. Вероятности включения в выборку тех или иных членов совокупности могут отличаться друг от друга, но вероятность включения в нее каждого элемента известна. Эта вероятность определяется особой механической процедурой, используемой для отбора элементов выборки.

Вероятностные выборки делятся на простую случайную, стратифицированную (расслоенную) и гнездовую.

Простая случайная выборка.

В простой случайной выборке каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов, и любая комбинация элементов исходной популяции может потенциально стать выборкой.

Стратифицированная выборка — это вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухшаговая процедура:

- 1) генеральная (исходная) совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств;
- 2) в каждом подмножестве или группе производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Предпочтение стратифицированной выборки по отношению к

простой случайной, определяется стоимостью и точностью, т.к. хотя стратифицированные выборки дают более точные оценки, они имеют и большую стоимость. Поэтому при выборе стратифицированной выборке необходимо сделать выбор между пропорционально и непропорционально стратифицированными выборками.

Пропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой межслойное соотношение наблюдений пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

Непропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности, т.е. слои с большей изменчивостью количественного признака получают в выборке большее, а слои, близкие к гомогенности, меньшее представление, чем в пропорционально стратифицированной выборке.

Групповая выборка – вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухступенчатая процедура: 1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств; 2) производится случайный отбор подмножеств. Если для выборки используют все элементы выбранных подмножеств, процедура называется одноступенчатой; если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура называется двухступенчатой.

Систематическая выборка – один из видов группового выборочного отбора, обеспечивающий возможность простейшего исследования многих генеральных совокупностей. Такая выборка предполагает включение в нее каждого k -го элемента генеральной совокупности, начиная с некоторого выбранного произвольно элемента.

Территориальная выборка – вид группового выборочного отбора, при котором территории или зоны (например, переписные районы, участки) выступают в роли первичных выборочных единиц. Генеральная совокупность делится (обычно с использованием карты) на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств или территорий, после чего формируется случайная выборка этих территорий. Если в исследовании участвуют все семьи, живущие на выделенных территориях, то

имеем дело с одноступенчатой территориальной выборкой; если же исследуются не все, но лишь отобранные из первичной выборки семьи, обследование называется двухступенчатым.

Невероятностная детерминированная выборка – это выборка, основываемая на некоторых частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов, при этом оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента совокупности становится невозможной. Она делится на нерепрезентативную, преднамеренную и квотную.

Нерепрезентативные выборки иногда называются *случайными*, т.к. отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом, — отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора.

Не рекомендуется использовать нерепрезентативные выборки при проведении описательных или каузальных исследований. Они допустимы лишь при поисковых исследованиях

Преднамеренные выборки (называются *не вполне случайными*) – детерминированные выборки элементы которых, отвечающие целям обследования, отбираются вручную. Основа отбора — мнение о том, что отбираемые элементы могут дать полноценное представление об изучаемой популяции.

Выборка по методу «*снежного кома*» является одним из типов преднамеренной выборки, используемой при работе с особыми видами совокупностей. Эта выборка зависит от умения исследователя задать начальное множество респондентов, которые обладают потребными характеристиками. Затем эти респонденты используются в качестве основы, которая определяет дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

Квотная выборка – детерминированная выборка, отбираемая таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой совокупности, т.е. каждому задается квота, определяющая характеристики населения.

3.14. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы и свойства измерительных шкал

Большинство вещей, которые мы измеряем, предельно конкретны; килограммы на весах, чайные ложки, количество

бензина в баке. Но как можно измерить отношение людей к жевательной резинке? Предпочтения подростков в отношении средства от прыщей? Социальное положение семьи? Исследователи рынка заинтересованы в измерении различных величин, о которых остальные люди редко думают в терминах количественных показателей.

Измерение – правила для численной оценки в отношении объектов, которые обладают количественными характеристиками.

Существуют два момента в этом определении.

Во-первых, оно показывает, что измеряют характеристики объекта, а не сам объект. (Мы не измеряем, например, самого человека, а выбираем для измерения его доход, принадлежность к социальной группе, образование, рост, вес, вкусы или что-то еще, что выступает как характеристика человека.)

Во-вторых, определение широкое в том смысле, что оно не определяет как конкретно будут придаваться числовые значения.

Например, мы часто присваиваем все свойства цифровой шкалы высчитанным величинам. Например, возьмем числа 1, 2, 3 и 4. Пусть цифра 1 обозначает один объект, цифра 2 — два объекта и т. д.

Эта шкала чисел обладает определенными свойствами. Например, можно сказать, что 2 больше чем 1, а 3 больше чем 2 и т. д. Также можно указать, что интервал между 1 и 2 такого же размера, как и между 3 и 4, который равен интервалу между 2 и 3. Дальше, можно отметить, что 3 в три раза больше 1, а 4 в четыре раза больше 1 и в два раза больше 2.

Поэтому необходимо определить свойства характеристик и присвоить им количественное выражение таким способом, чтобы они правильно отражали свойства этих характеристик.

Выделяют 4 типа шкал, при помощи которых характеристики могут быть измерены:

- номинальную;
- порядковую;
- интервальную;
- относительную.

Номинальная шкала - измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их *идентификации*.

Первое свойство шкалы чисел — это *идентификация*.

Например, личный номер системы социального страхования —

это *номинальная шкала*, наравне с номерами футболистов, ящиков и т. д.

Второе свойство цифровой шкалы — это *порядок*. Так, например, можно сказать, что число 2 больше числа 1, что число 3 больше числа 2, что 4 больше трех предыдущих чисел. Числа 1, 2, 3 и 4 упорядочены, и чем больше число, тем больше свойство.

Поэтому, *порядковая шкала* включает в себя определенность, так как одно и то же число будет использоваться для всех одинаковых объектов. (Например, использование цифры 1 для обозначения первокурсника, цифры 2 — для второкурсника, 3 — для третьекурсника и 4 — для студента старшего курса. С таким же успехом можно было использовать числа 10, 20, 30 и 40. Эта нумерация будет просто означать уровень курса, на котором учится студент, и относительное положение двух человек с точки зрения сравнения того, насколько один из них ушел вперед в освоении учебной программы).

Третье свойство цифровой шкалы состоит в том, что *интервалы* между числами имеют определенное значение и само число говорит о том, как далеки объекты (в отношении конкретной характеристики) друг от друга. Это означает, что разница этих объектов может быть измерена. (Например, разница между 1 и 2 равна разнице между 2 и 3, а разница между 2 и 4 в два раза больше разницы между 1 и 2.)

Классическим примером *интервальной шкалы* выступает температурная шкала.

Относительная шкала отличается от интервальной шкалы тем, что предполагает наличие *естественного или абсолютного нуля*, в отношении которого существует единое мнение о месте его расположения. Хорошие примеры — это рост и вес. Так как есть абсолютный ноль, правомерно использование сравнения абсолютных величин численных значений. Так, человек, весящий 100 кг, в два раза тяжелее человека с весом в 50 кг, а человек с весом 150 кг в три раза тяжелее последнего.

В относительной шкале ноль имеет практическое значение — т.е. означает отсутствие измеряемого свойства. Поэтому при использовании относительной шкалы можно сравнивать интервалы, упорядочивать объекты в зависимости от их величины или использовать цифры для идентификации объектов (все, что позволяют делать интервальная, номинальная и порядковая шкалы). Геометрическая или чаще используемая арифметическая средняя,

медиана и мода выступают как применимые показатели средних значений при измерении характеристик при помощи относительной шкалы.

3.15. Характеристика экспертных оценок и их типы. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей (метод «Мозговой атаки»)

Примерами традиционных эвристических процедур являются различные экспертизы, консилиумы, совещания и т.п. Основываются они чаще на опыте, однако в последнее время все чаще используются разнообразные математические методы обработки информации эвристического происхождения и в первую очередь статистические методы.

Методы экспертных оценок используются для:

- 1) прогнозирования будущего, если отсутствуют или недостаточно статистических данных,
- 2) для количественного измерения событий, для которых нет других способов измерения (например, при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения товара).

При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров, торговых или иных посредников, сотрудников сбытовых служб и потребителей.

Экспертные оценки имеют следующие недостатки:

- 1) нет гарантий, что полученные оценки в действительности достоверны;
- 2) имеются определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных. Если второй недостаток преодолим, то первый не всегда можно ликвидировать, т.к. даже существующие способы определения достоверности экспертных оценок не дают гарантий правильной оценки.

Например, были случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, давали именно правильные оценки. Поэтому единодушие большинства не всегда является критерием достоверности.

Одним из показателей, характеризующих пригодность эксперта, является степень его надежности. Под *степенью надежности* понимается относительная частота случаев, когда он приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые в

последствии реализовывались (поэтому считается, чем чаще эксперт оказывается прав, тем больше его авторитет).

Применяются *индивидуальные и групповые* (коллективные) экспертные опросы.

Основными целями индивидуальных экспертных опросов являются:

- прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также их оценка в настоящем;
- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;
- составление сценариев;
- выдача заключений на работу других специалистов или организаций (рецензии, отзывы, экспертизы и т.п.).

Отдельный эксперт может быть полезен как источник информации и как советник для руководителей, принимающих решения.

К числу групповых экспертных опросов относятся следующие типы:

- *открытое обсуждение* поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым *голосованием*;
- *закрытое обсуждение* с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
- *свободное высказывание без обсуждения* и голосования.

Групповые оценки могут быть получены при опросе экспертов как одной специальности, так и разных (в последнем случае оценка носит характер деловой игры).

Одним из наилучших методов использования суждений экспертов является метод «Дельфи», предусматривающий проведение экспертного опроса в несколько туров.

Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем» (кибернетическим потому, что процесс выработки суждений экспертами управляется рабочей группой через обратную связь). В данном методе делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументации в защиту этих мнений.

В одном из вариантов этого метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью

тщательно разработанных вопросников.

К участникам обращаются с просьбой не только высказать свои мнения, но и привести их обоснование. А в каждом из последующих туров им выдается новая и уточненная информация по высказанным мнениям. Эта информация образуется в результате расчета совпадения точек зрения по ранее выполненным этапам работы. Этот процесс продолжается до тех пор, пока продвижение в направлении повышения совпадения точек зрения не станет незначительным. После этого фиксируются расходящиеся точки зрения.

Метод «Дельфи» применяется в маркетинге при решении таких задач, как экспертное определение сметной стоимости необычных проектов; выявление множества важнейших факторов; путей решения маркетинговых проблем (например, увеличение сбыта).

Метод коллективной генерации идей (метод «мозговой атаки») относится к третьему типу групповых экспертных оценок и направлен на получение большего количества идей, в том числе и от лиц, которые, обладая высокой степенью эрудиции, обычно воздерживаются от высказываний.

При проведении экспертных оценок с помощью данного метода проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением основного вопроса.

При этом предусматривается:

- отсутствие любой критики;
- свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса;
- получение максимального количества идей;
- поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования.

Исследования эффективности этого метода показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10-15 человек, хотя есть примеры использования и более многочисленных групп – до 200 человек.

С помощью данного метода решаются следующие задачи маркетинговых исследований:

- определение возможных путей развития прогнозируемого процесса или объекта, один из которых оптимальный (при решении подобных задач данный метод

применяется с целью определения полного набора возможных путей развития);

- определение наиболее широкого круга применяемых методов, если решение проблемы требует параллельного или последовательного использования ряда разнообразных методов;

- выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения задачи.

Основным недостатком данного метода является значительный уровень информационного шума, создаваемый тривиальными идеями (спонтанный и стихийный характер идей). Кстати, принципы данного метода просматриваются в «пятиминутках» и «оперативках».

3.16. Порядок проведения экспертных опросов. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Формирование вопросов и правил определения суммарных оценок экспертов

Выделяются следующие основные этапы проведения экспертных опросов:

- 1) подбор экспертов и формирование групп.
- 2) формирование вопросов и составление анкет.
- 3) формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.
- 4) работа с экспертами.
- 5) анализ и обработка экспертных оценок.

1 этап. Подбор экспертов и формирование групп. Здесь, исходя из целей экспертных оценок, решаются вопросы относительно структуры экспертной группы, количества экспертов и их индивидуальных качеств. Далее по каждому направлению выделяются подгруппы экспертов, и устанавливается количество экспертов в каждой подгруппе, которое зависит от конкретной постановки задачи и должно обеспечить необходимый охват по каждому конкретному вопросу. Затем определяются требования к квалификации экспертов, стажу их работы в данной области опроса и общему стажу.

2 этап. Формирование вопросов и составление анкет.

Правила опросов экспертов должны обеспечить соблюдение ряда условий, таких как:

- независимость формирования экспертами собственного

мнения об оцениваемых событиях;

- удобство работы с предлагаемыми анкетами (вопросы должны быть в общепринятых терминах и не содержать смысловую неоднозначность);

- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;

- приемлемые затраты времени по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;

- сохранение анонимности ответов;

- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;

- представление экспертами требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий должны быть разработаны правила проведения опроса и организации работы экспертной группы.

3 этап. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

В общем случае групповая оценка каждого события зависят от оценок этого события экспертами, а также степени компетентности экспертов. Степень компетентности эксперта учитывает его опыт и квалификацию и является основной характеристикой эксперта, которая используется при определении групповых оценок.

4 этап. Работа с экспертами.

Работа с экспертами в основном содержит *3 этапа:*

На первом этапе эксперты привлекаются в индивидуальном порядке

На втором этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Третий этап работы с экспертами осуществляется *после* получения результатов опроса. На этом этапе от экспертов в форме консультаций получают всю недостающую информацию для уточнения полученных данных и окончательного анализа.

5 этап. Анализ и обработка экспертных оценок.

При проведении анализа необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок. Согласованность мнений экспертов определяется на основе расчета коэффициент конкордации.

$$W = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right)^2}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1)}, \quad (3.1)$$

где W – коэффициент конкордации.

Его величина изменяется от 0 до 1. При $W=0$ согласованность мнений экспертов отсутствует, т.е. связи между оценками различных экспертов нет и наоборот, при $W=1$ согласованность мнений полная (однако это может говорить о сговоре экспертов).

В том случае если существует совпадение рангов, то формула для коэффициента конкордации имеет вид:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j}; \quad (3.2)$$

где $T_j = \frac{1}{12} \sum_{K_j} (t_j^3 - t_j)$;

t_j – число повторений каждого ряда в j -ом ряду;

K_j – число повторяющихся рангов в j -ом ряду.

Когда ранги повторяются, то для получения нормальной ранжировки, необходимо приписать событиям, имеющим одинаковые ранги, равный среднему значению мест, которые эти события поделили между собой.

3.17. Понятие и виды бенчмаркинга. Процесс осуществления бенчмаркинга

Родиной бенчмаркинга считается США. Однако в истории есть сведения о более раннем использовании понятия бенчмаркинг. В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, желание лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)». В Китае, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: «Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн».

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 году. Тогда

исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

В 1979 году американская компания «Ксерокс» приступила к проекту «Бенчмаркинг конкурентоспособности» для анализа затрат и качества собственных товаров по сравнению с японскими. Проект имел большой успех.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

- бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;

- бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;

- бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;

- наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Вообще анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований.

Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей.

Т.о., бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Бенчмаркинг в своем развитии прошел следующий процесс

эволюции:

- первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта;

- второе поколение – бенчмаркинг конкурентоспособности – получило развитие как наука в 1976-1986гг. благодаря деятельности фирмы «Ксерокс»;

- третье поколение – бенчмаркинг процесса – развивается в 1982-1986гг., когда предприятия-лидеры качества понимают, что учиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов;

- четвертое поколение – стратегический бенчмаркинг - рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров;

- пятое поколение – глобальный бенчмаркинг, рассматривается как будущий инструмент организации международных обменов с учетом культуры и национальных особенностей процессов организации производства.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:

- *внутренний бенчмаркинг* - бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами;

- *бенчмаркинг конкурентоспособности* - измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов;

- *функциональный бенчмаркинг* – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе;

- *бенчмаркинг процесса* – деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

- *глобальный бенчмаркинг* – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

- *ассоциативный бенчмаркинг* – бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

- *общий бенчмаркинг* – бенчмаркинг процесса, который

сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристик, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.

3.18. Методы анализа рынка. Качественный и количественный анализ рынка

Существует несколько определений рынка.

В обыденном понимании он воспринимается для осуществления обмена.

Макконел и Брю трактуют рынок как механизм, сводящий вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Котлер считает рынком совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Это определение считается наиболее соответствующим природе маркетинга.

При *качественном анализе* рынка стремятся стратифицировать покупателей.

Качественный анализ проводится в соответствии с качественным делением рынка. Покажем это на рисунке 3.1.

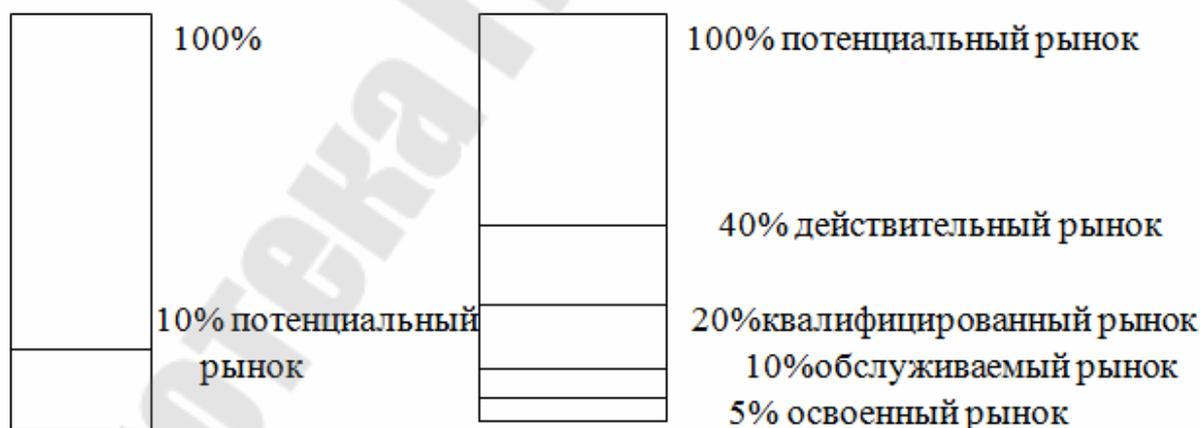


Рисунок 3.1 – Классификация рынка при качественном анализе

Потенциальный рынок состоит из покупателей, которые проявляют интерес к приобретению товара. Однако одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если все это имеется, то говорят о *действительном рынке*

(40%).

Квалифицированный рынок (20%) – это действительный рынок, уменьшенный на количество покупателей, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, здоровье) не реализуют свою заинтересованность.

Обслуживаемый рынок – это где покупатели обслуживаются предприятием и имеют возможность делать выбор из всего многообразия товаров (10%).

Освоенный рынок – образуют покупатели отдающие предпочтения товарам данного предприятия (5%).

Данная квалификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным объемом продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты экспансии рынка, прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Количественный анализ рынка – предполагает получение данных об объемах изделий и услуг, которые рынок в состоянии принять в настоящем и в будущем.

В рамках количественного анализа рынка исследованию подлежат: рыночный спрос, емкость рынка, ход продаж и рыночные барьеры.

Рыночный спрос. По Котлеру: Рыночный спрос представляет собой общее количество товара, который может быть приобретен определенной группой покупателей, на определенной территории, за определенный период времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном содержании программы маркетинга.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают:

- первичный спрос;
- рыночный потенциал;
- текущий рыночный спрос;

Первичный или нестимулируемый спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемый без использования маркетинга (рисунок 3.2, точка 1). Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют две крайних типа рынка:

- расширяющийся, который реагирует на применение инструментов маркетинга;
- не расширяющийся, который не реагирует на применение этих инструментов.

Рыночный потенциал (точка 3) – это предел к которому

стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок (например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав, но на него влияют внешние факторы: уровень дохода цен; привычки потребителей; культурные ценности; государственной регулирование и т.д.).

Текущий рыночный спрос (точка 2), характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

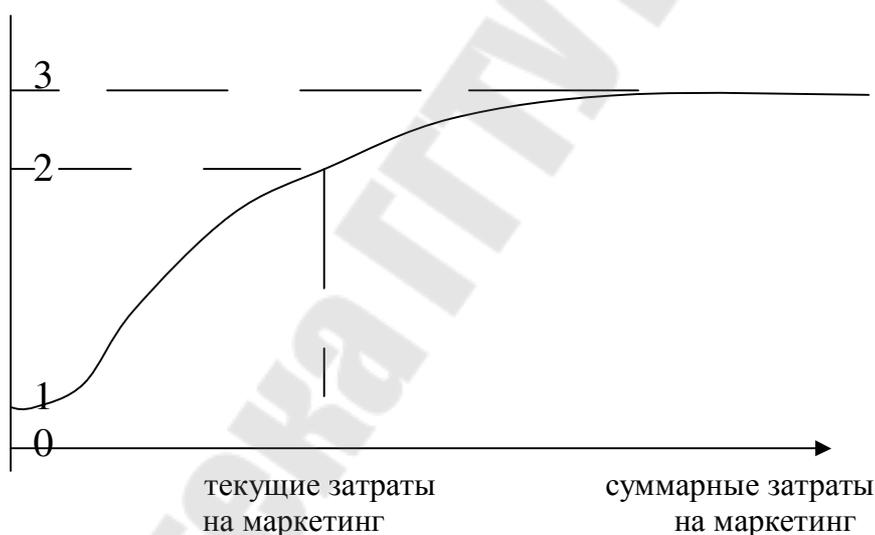


Рисунок 3.2 - Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Текущий рыночный спрос в денежном выражении определяется по формуле:

$$Q=n \times q \times p, \quad (3.3)$$

где n – число покупателей данного вида товара;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара.

Емкость рынка

$$O = \Pi + Z_{и} + И + И_{к} - \mathcal{Э} - \mathcal{Э}_{к}; \quad (3.4)$$

где Π – объем производства товара на рынке;

$Z_{и}$ – остатки товарных запасов на складах предприятий-Изготовителей;

$И, И_{к}$ – импорт соответственно готового товара и комплектующий;

$\mathcal{Э}, \mathcal{Э}_{к}$ – экспорт соответственно готового товара и комплектующий.

Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж этого товара, осуществляемому всеми предприятиями, действующими на данном рынке (бывает высокая, средняя, пониженная, низкая).

Ход продаж.

Здесь анализу подлежат:

- фактический объем продаж и его отклонения от планируемой реализации;

- динамика продаж в предшествующем периоде;

- структура продаж в предшествующем периоде;

- прибыль от продаж;

- влияние количества и структуры проданного товара на величину прибыли.

Рыночные барьеры.

- уход с рынка. При этом оцениваются вероятные издержки: продажа основных фондов; ликвидация сбытовой сети; улаживание взаимоотношений с партнерами, поставщиками и потребителями.

- проникновение на рынок. При этом оцениваются: потребность в капиталовложениях; квалифицированных кадрах; технология; средства рекламы; наличие сбытовой сети и т.п.

3.19. Методы проведения опросов в маркетинговых исследованиях. Признаки классификации опросов

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный

метод сбора данных в маркетинге (около 90% всех исследований).

Таблица 3.2 - Опросы классифицируются по признакам:

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник информации	первичной Массовые Специализированные (экспертные)
Частота охвата	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

В *массовом опросе* основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность, которых не связана с предметом исследования.

В *специализированном опросе* главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования.

Повторные опросы позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений, основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

Сплошные исследования могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, т.к. круг их потребителей относительно ограничен.

Выборочные опросы – сущность их заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения.

Личная беседа представляет собой прямой диалог между интервьюером и респондентом. Беседа может происходить дома, в офисе или в каком-то общественном месте (например, торговый центр), где останавливают покупателя и просят ответить на ряд вопросов. Личная беседа позволяет реализовать гибкую тактику опроса, дополняя ответы наблюдениями интервьюера.

Достоинство: высокая достоверность полученных данных.

Недостатки: - большая стоимость и продолжительность;
- вероятность влияния опрашивающего на мнение респондента;

- необходимость специальной подготовки интервьюера.

Телефонный опрос используется, когда возникает необходимость в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы. Применяется при осуществлении предварительных исследований для последующих личных опросов. *Достоинства:* - быстрота и высокая результативность;

- незначительные затраты времени и сил.

В обоих случаях (личная беседа и телефонный опрос) интервьюер задает вопросы и записывает ответы респондента либо в процессе беседы, либо сразу после нее.

Почтовый опрос проводится посредством рассылки анкет выбранным респондентам с приложением оплаченного конверта для ответа. Респонденты заполняют анкеты в свободное время и отсылают ответы обратно.

Достоинства:- возможность проведения на большой территории, в т.ч. труднодоступных районах;

- отсутствие психологического барьера и влияние опрашиваемого на ответ;

- отсутствие жестких временных рамок.

Недостатки: - длительный период возврата ответов;

- неполный возврат анкет (число невозвратных анкет достигает более 90%);

- трудности с определением достоверности полученной информации.

Разновидностью опроса по почте является *потребительская панель*, которая используется при опросе широкого круга потребителей и предприятий по большому числу вопросов. Потребительская панель позволяет получить необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы потребителей (чаще семей) через равные промежутки времени.

1.20. SWOT-анализ как этап стратегического планирования

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых

планов. *Задачей* SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, является выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. *Результаты данного анализа* являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т. д.

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Неотъемлемыми частями SWOT-анализа является внутренний аудит компании и аудит внешней среды.

Выявление сильных и слабых сторон происходит в результате анализа внутренней среды предприятия: маркетинговой, финансовой, производственной, кадрово-организационной составляющих.

В процессе проведения внешнего аудита оценивается привлекательность рынка, спрос, конкуренция, сбыт, политико-правовые, научно-технические, социально-демографические, культурные, природные факторы.

SWOT-анализ включает следующие этапы:

Первый этап. Анализ внутренней среды фирмы и деятельности фирмы на рынке на предмет выявления сил и слабостей.

Сильные стороны предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности вашей торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Второй этап. Анализ внешней среды (микро и макро) на предмет выявления возможностей и угроз для фирмы.

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые ваше предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций ваших конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства вашей продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать предприятие.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Третий этап. Установление связей между сильными и слабыми сторонами, угрозами и возможностями.

Четвертый этап. Определение основных стратегических действий по результатам анализа.

Результаты анализа заносятся в матрицу (рисунок 3.3).

	Возможности	Угрозы
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.

Сильные стороны: 1. 2. ...	СиВ	СиУ
Слабые стороны: 1. 2. ...	СлВ	СлУ

Рисунок 3.3 - Матрица SWOT-анализа

На пересечении разделов сильных и слабых сторон, угроз и возможностей образуются четыре поля:

СиВ – сила и возможности;

СиУ – сила и угрозы;
СлВ – слабость и возможности;
СлУ – слабость и угрозы.

В соответствующих областях возможны для применения следующие стратегии:

СиВ: использовать сильные стороны, чтобы получить отдачу от появившихся возможностей;

СиУ: использовать силу для устранения угроз;

СлВ: за счет возможностей преодолеть имеющиеся слабости;

СлУ: избавиться от слабостей и пытаться предотвратить угрозу.

Важно не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения важности для предприятия и вероятности возникновения угроз и использования возможностей.

Выявление угроз и возможностей следует проводить по направлениям:

- рынок;
- товар;
- деятельность по реализации товаров на рынках.

Источниками возникновения угроз и возможностей могут быть потребители, конкуренты, посредники, контактные аудитории, макросреда.

Анализ угроз и возможностей проводится по следующей схеме:

1. Характер и причина возникновения.
2. Период действия.
3. Сила.
4. Ценность возможности/уровень опасности угрозы для предприятия.
5. Степень влияния.

3.21. Анализ портфеля направлений деятельности фирмы. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки данной модели.

Матрица BCG, предложенная Бостонской консалтинговой группой, является первой и самой элементарной моделью анализа бизнес-портфеля предприятия. В 1970-е г. это была наиболее популярная и часто используемая модель анализа.

Матрица «Рост — доля рынка» Бостонской консультационной группы (рисунок 3.4) построена следующим образом.

Горизонтальная ось показывает долю рынка, которую занимает каждый продукт (СЕБ). Доля рынка измеряется в частях относительно объема аналогичной продукции, реализуемой лидером. То есть если фирма продает данного продукта меньше, чем лидер, то продукт попадет в правую часть матрицы и будет помещен напротив соответствующей доли, если больше — то в левую часть матрицы. Горизонтальная ось варьируется от 0,1 до 10, деления нанесены по логарифмической шкале.

Вертикальная ось показывает годовой темп роста продукта в данной отрасли: от 0 до 20% и более; 10% выделяется в качестве водораздела между быстрым и медленным ростом.

Нанесенные на матрицу кружки показывают положение продукта на осях рост — доля рынка.

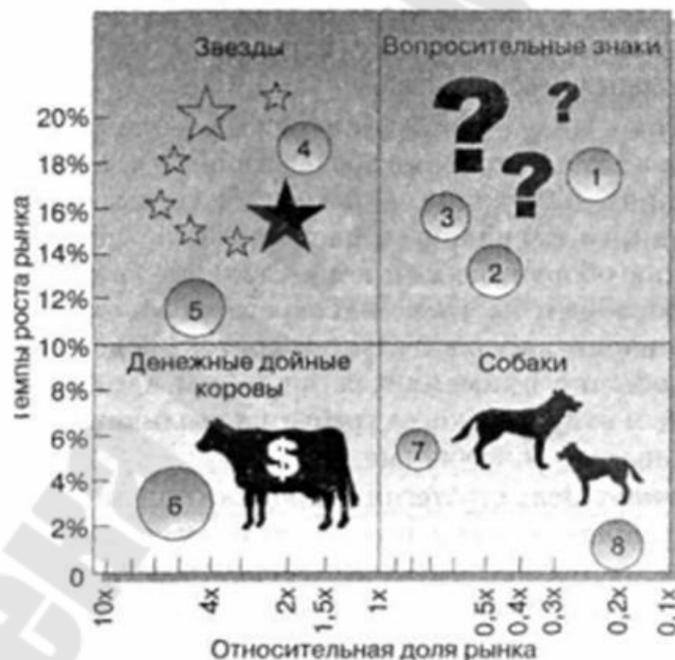


Рисунок 3.4 – Матрица БКГ

Диаметр круга пропорционален объему продаж данного продукта. Квадраты матрицы отражают различные ситуации с движением денег. Применяется следующая их классификация:

- *вопросительный знак* — высокий темп роста, низкая доля рынка. Для увеличения доли требуются большие вложения, которые могут превратить продукт в звезду;
- *звезда* — высокий темп роста, высокая доля рынка. Продукт может давать достаточно денег, чтобы поддерживать свое

существование, хотя могут наблюдаться финансовые сложности;

- *дойная корова* — низкий темп роста, высокая доля рынка. Продукт дает большое поступление денег, которые могут идти на проработку вопросительных знаков и выращивание звезд;

- *собака* — низкий темп роста, низкая доля рынка. Продукт требует большого внимания и усилий со стороны руководства. В то же время он не приносит денег и прибыли либо же дает очень низкую финансовую отдачу.

Проведя с помощью матрицы «Рост — доля рынка» анализ портфеля продукции, руководство может увидеть, насколько он сбалансирован, и принять решение о будущей судьбе продуктов (начать расширение их производства либо же наоборот прекратить производство и т.п.) и соответственно о капиталовложениях по каждому из продуктов.

Матрица «Рост — доля рынка» Бостонской консультационной группы после ее разработки активно применяется в практике стратегического управления. Однако указывается на то, что этот метод страдает рядом недостатков:

- матрица не предполагает определенных стратегий;
- немногие компании могут использовать ее концепцию;
- матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- прибыль играет для фирмы зачастую большую роль, чем баланс поступления денег.

Общая рекомендация BCG сводилась к тому, что фирмы должны выходить только на те рынки, где они могут доминировать с момента выхода, где эффект опыта велик и значительное преимущество по издержкам будет нарастать как результат накопления опыта. Фирма должна стремиться к получению превосходства на рынке на стадии роста, позднее поддерживая его посредством «ценовой политики на основе кривой опыта», т.е. понижая цену параллельно со снижением издержек.

Матрица BCG предлагает следующий жизненный цикл: средства вкладываются в «трудных детей» (стадия внедрения) для того, чтобы сделать из них «звезд» (стадия зрелости), т.е. превратить в завтрашние источники существования, которые затем станут «дойными коровами» (зрелость) - сегодняшними источниками существования и, наконец, должны будут уйти с рынка, превратившись в «собак» (спад), на смену которым должны прийти новые товары.

В качестве стратегий, предлагаемых предприятию в зависимости от расположения его товаров и СБЕ, можно назвать следующие.

Сохранение лидерства — для ячейки «звезды» означает необходимость сохранения доли рынка. Поскольку такой рынок привлекателен, на нем появляется много конкурентов, а существующие конкуренты с целью расширения продаж стремятся обеспечить своим товарам и маркам хорошую маркетинговую поддержку. Основной задачей для доминирующих фирм является укрепление рыночной позиции с помощью имиджа товарной марки или лояльности поставщика.

Вызов лидеру — для ячейки «темные лошади». В данной ячейке возможности увеличения доли рынка очень велики, поскольку еще не сложилось предпочтение определенной торговой марке или поставщикам и большая часть спроса формируется новыми покупателями.

Генерация средств — для ячейки «дойные коровы». Целью фирмы в этом случае является генерирование доходов с небольшим или минимальным их обратным инвестированием. Такие товары занимают большую долю рынка и имеют небольшое количество новых конкурентов. Внимание фирм сфокусировано на маркетинговых расходах, которые стимулируют уровень использования продукта либо направлены на изменение цен или структуры издержек в целях увеличения прибыли.

Поиск ниши — для ячейки «знаки вопроса». В случае, если имеются привлекательные рынки, но товару недостает возможности занять большую их долю, то целью фирмы является поиск прибыльной ниши рынка. Фирмы концентрируют усилия на небольшом сегменте рынка, где покупатели имеют сходные потребности.

«Сбор урожая» — для ячейки «собаки». Осуществление данной стратегии по бизнес-единицам или товарам означает постепенный уход из рынка с целью перераспределения ресурсов в более привлекательные направления бизнеса. Маркетинговые ресурсы, затрачиваемые на такие виды бизнеса, постепенно уменьшаются в результате падения продаж, но положительное значение прибыли сохраняется.

3.22. Матрица товар/рынок И.Ансоффа и ее использование при анализе возможностей развития фирмы. Интенсивное, интегрированное и диверсификационное развитие компании. Их преимущества и недостатки.

В теории стратегического менеджмента выделяется три вида роста организации:

-*интенсивный рост* — рост за счет развития деятельности на уже занимаемых рынках;

-*интегрированный рост* — развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками;

-*диверсифицированный рост* — развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями путем использования новых технологий, поглощения, слияния с организациями, уже присутствующими на выбранных рынках.

В описании возможностей роста организации часто используется матрица «товар-рынок», разработанная И. Ансоффом. Ансофф предложил рассматривать стратегии развития предприятия, учитывая какой рынок (старый или новый) оно собирается обслуживать и с каким товаром.

Традиционно матрица имеет следующий вид (таблица 3.3).

Как видно из таблицы 3.3, предприятие имеет четыре основные пути роста. Три из них — проникновение на рынок, развитие рынка и развитие товара обеспечивают *интенсивный* рост предприятия, который происходит в основном за счет реализации различных маркетинговых стратегий, указанных в соответствующих квадратах матрицы.

Наиболее простым способом развития предприятия является *проникновение на рынок*, означающее предложение тому же рынку того же товара. Проникновение на рынок может осуществляться различными способами, при этом главная роль возлагается именно на маркетинговую составляющую бизнеса: широко используются программы стимулирования продаж, увеличения репутации предприятия или выделенной торговой марки, сравнительные виды рекламы, создание специальных предложений и пробных вариантов для потенциальных потребителей.

Если для достижения поставленных компанией целей роста недостаточно деятельности только на одном географическом

рынке, она старается выйти в новые регионы, часто предпринимая попытки экспортной деятельности, и реализуя *стратегию развития рынка*.

Таблица 3.3 - Простая матрица «товар-рынок» И. Ансоффа

ТОВАРЫ	РЫНКИ	
	Существующие	Новые
Существующие	<i>Проникновение на рынок:</i> <ul style="list-style-type: none"> • интенсификация продаж; • поиск новых покупателей; • вытеснение конкурентов; • развитие сферы потребления товаров 	<i>Развитие рынка:</i> <ul style="list-style-type: none"> • новые регионы; • международные рынки (интернационализация)
Новые	<i>Развитие товара:</i> <ul style="list-style-type: none"> • разработка новых товаров собственными силами; • развитие контрактов; • лицензии 	<i>Диверсификация:</i> <ul style="list-style-type: none"> • горизонтальная; • вертикальная; • концентрическая

Примечание: Серым фоном выделены стратегии, характеризующие интенсивный рост предприятия.

После получения достаточного количества ресурсов предприятие активно развивает собственную научно-исследовательскую базу, стремится к совершенствованию своих товаров, продлевая таким способом жизненный цикл устаревших, и реализует *стратегию развития товара*. Совершенствования могут касаться внешнего вида товара, его дизайна, дополнения новых функций, углубления товарного ассортимента. Целями маркетинга, соответствующими данной стратегии развития организации, являются: более глубокое удовлетворение желаний и потребностей клиентов; создание и продвижение новых конкурентоспособных предложений; увеличение доли рынка и продление стадии жизненного цикла товара за счет использования новых технологий; удовлетворение потребностей неохваченных ранее сегментов рынка.

При наступлении стадии рыночной зрелости, замедляются темпы роста продаж, что заставляет компании, ориентированные на дальнейший рост, искать новые сферы приложения имеющихся ресурсов. Переход на выпуск новых товаров, предназначенных для новых рынков, называется *диверсификацией*. Производство новой продукции может быть связано или несвязанно с производством ранее выпускаемых товаров. Роль маркетинга в этом случае

видится в оценке привлекательности различных рынков для организации, для чего нередко используют портфолио-анализ (анализ бизнес-портфеля) компании.

Значительно диверсифицированными являются многие представители парфюмерно-косметической отрасли, например компании «Procter & Gamble», «J&J», «Unilever», «Белита и Витекс» и др.

Интеграция бывает вертикальной и горизонтальной. Вертикальная интеграция - метод, которым компания создает (интегрирует) свои собственные входные этапы технологической цепочки (интеграция назад) или выходные ее этапы (интеграция вперед).

Компания, использующая вертикальную интеграцию, обычно мотивирует ее желанием усилить конкурентную позицию своего ключевого исходного бизнеса. Этому должны способствовать:

- экономия в издержках;
- отход от рыночной стоимости в интегрируемых производствах;
- улучшение контроля качества;
- защита собственной технологии.

Однако вертикальная интеграция имеет и отрицательные стороны. Наиболее важными из них являются:

- излишние издержки;
- потери при быстрой смене технологий;
- потери при непредсказуемости спроса.

3.23. Исследование познавательной реакции потребителей

Познавательная (когнитивная) реакция связывает усвоенную информацию со знаниями.

Познавательная реакция связана со знанием, т.е. с совокупностью информации и представлений, имеющейся у отдельного лица или группы. Эта информация хранится в памяти и влияет на интерпретацию воздействующих стимулов к покупке. Объем и характер сохраняемой информации варьируют в зависимости от способностей к восприятию. *Восприятие* может быть определено, как «...процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию».

В общем случае люди будут по-разному воспринимать одну и

ту же ситуацию из-за селективности внимания. Восприятие выполняет регулирующую функцию, поскольку оно осуществляет фильтрацию информации. Некоторые элементы информации удерживаются в памяти либо потому, что отвечают потребностям момента, либо потому, что они вызывают удивление: *восприятие селективно*. Другие элементы воспринимаются с деформацией, так как противоречат сложившейся системе представлений применительно к конкретной ситуации: это означает *предвзятость восприятия*. Наконец, некоторые элементы отбрасываются, потому что являются беспокоящими или тревожащими: это *защитное восприятие*.

Очевидно, первая задача производителя - преодолеть сопротивление на уровне восприятия и сделать свою продукцию известной потребителю. Эта первая стадия является условием самого существования рыночного спроса. Обычно выделяют измерители познавательной реакции трех типов: *измерение известности, анализ динамики запоминания и анализ восприятия сходства*.

Измерение известности. Познавательную реакцию можно измерить степенью известности товара (фирмы, марки, вида деятельности). Цель изучения степени известности – выявление степени осознания потребителем существования, например, товара определенной марки.

Существует 3 степени известности:

Известность–узнавание. В данном случае известная марка предопределяет покупку товара. Это самый низкий уровень известности. При анкетировании вопрос по известности будет выглядеть следующим образом: «Какие из следующих марок Вы знаете?: а)..., б)...». Своих ответов нет.

Известность–припоминание. Потребность в покупке товара предшествует выбору марки и приводит к ней. «Назовите, какие марки данного товара Вы знаете?».

Приоритетная известность. Определяется при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории. Приоритетная известность у тех товаров, которые называются «первыми».

Информация, которую дает собранный анализ об известности марки позволяет:

- 1) определить долю потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара в качестве первой;

2) определить на основе первых названных марок товара главных конкурентов;

3) определить уровень запоминаемости названия марок товара и фирмы (некоторые названия трудно запоминаются, но легко узнаются);

4) сравнить соотношение между показателями известности и долей реакции для каждой марки;

5) измерить расстояние между отдельными марками на шкале известности (если шкала носит интервальный характер);

б) выявить марки с наименьшей известностью.

Следует помнить, что для фирмы высокий показатель известности – это ключевой актив, на достижение которого требуются годы и который требует значительных и многократных инвестиций в рекламу. Известность торговой марки – ключевой компонент ее ценности, даже если сам по себе он не может обеспечить продажи

Анализ динамики запоминания (рисунок 3.5).

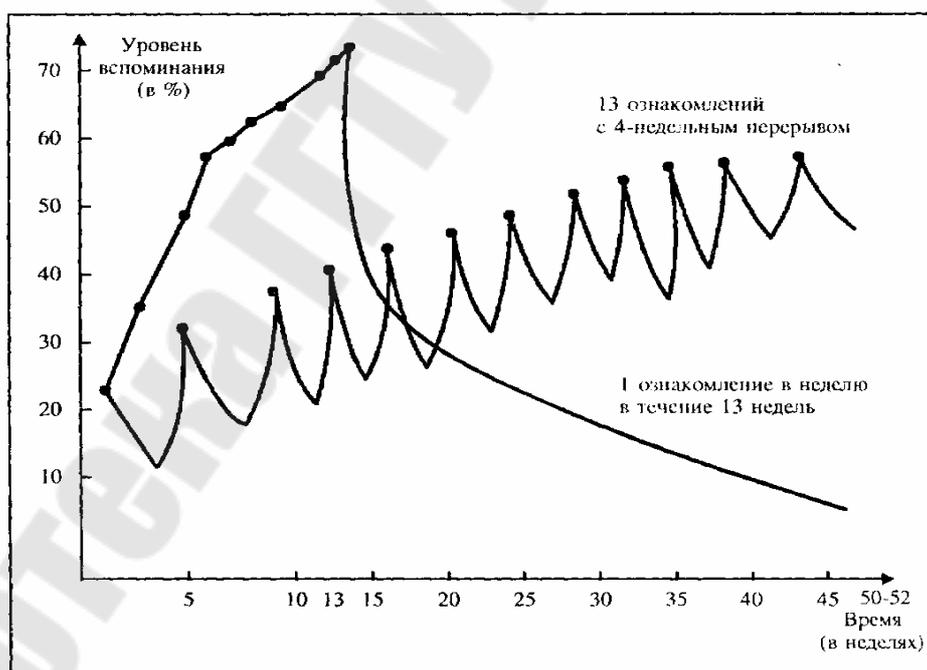


Рисунок 3.5 - Динамика запоминания

Изучение динамики показателей способности припомнить дает определенную информацию об ее эволюции во времени и позволяет определить оптимальное расписание рекламы исходя из целей коммуникации. Исследования показывают, что со временем способность припомнить информацию (марку, рекламу, доводы)

снижаются.

Однако темпы снижения способности припомнить сильно варьируют в зависимости от содержания, которое нужно запомнить. Наиболее эффективным для запоминания является разнесенные на длительный срок рекламные объявления по сравнению с тем же количеством объявлений, но представленных в короткие сроки.

Анализ восприятия сходства. Многомерный анализ воспринимаемого интегрального сходства используется для понимания того, как торговая марка позиционирована в сознании потенциальных покупателей по отношению к конкурирующим маркам. Метод осуществляется путем построения карт восприятия, которые дают визуальное представление о воспринимаемом сходстве торговых марок.

Метод многомерного анализа сходства базируется на следующих гипотезах.

— Любой товар или марка (любой объект) воспринимается как комбинация свойств, или атрибутов, соответствующих выгодам, которых ищет покупатель.

— Эти свойства служат мысленными критериями сравнения марок, входящих в рассматриваемый набор.

— Если каждую из X характеристик геометрически представить осью, т.е. измерением в X -мерном пространстве, каждую марку или объект можно представить точкой в этом пространстве с координатами, соответствующими оценкам объекта по каждой характеристике.

3.24. Исследование эмоциональной реакции потребителей

Эмоциональная реакция является оценочной. Она базируется не только на знаниях: она включает также чувства, предпочтения, намерения и благоприятные или неблагоприятные суждения о марке или фирме.

Результаты исследования эмоциональной реакции используются для получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях потребителей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовывать для покупки товара;
- об источниках информации, определяющей выбор товара.

Измерение эмоциональной реакции основано на концепции

мультиатрибутивного товара, которая включает следующие положения.

1. Потребители воспринимают марку или товар как набор атрибутов, помогающих решить проблему. У каждого товара или услуги существует базовая функциональная ценность или полезность – *ядерная услуга* (зубная паста – гигиена полости рта), к которой можно добавить *дополнительные услуги*, создающие вторичную полезность (зубная паста – защита от кариеса, приятный вкус, отбеливание и т.д.). Выбор конкретной марки товара, как правило, определяют дополнительные услуги, которые потребитель считает наиболее важными (все зубные пасты позволяют соблюдать гигиену полости рта, но...).

2. Потребители придерживаются определенных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Потребители формируют функцию полезности для каждого атрибута, ассоциируя степень удовлетворенности, или полезность, со степенью присутствия в объекте определенного атрибута. Каждый атрибут исходя из этих соображений обладает частной полезностью. Полная полезность марки для конкретного покупателя может представить либо сумму, либо произведение частных полезностей.

3. Отношения потребителей структурировано, т.е. основано на хранящейся в их памяти информации.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо товара, испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий. Оценить отношение можно с помощью различных моделей выбора.

Все модели выбора из альтернатив делятся на компенсационные и некомпенсационные правила решения. Компенсационных правил решения четыре:

Правило простого сложения предполагает сложение оценок по атрибутам каждой альтернативной марки. Наиболее предпочтительной маркой будет та, которая имеет максимальную сумму оценок. Отношение к марке определяется по формуле (3.5).

$$A_i = \sum_{k=1}^n X_{ik}, \quad (3.5)$$

где A_i - отношение к марке i ;

X_{ik} – оценка марки i по атрибуту k (степень присутствия атрибута k в марке i);

n – количество атрибутов;

k – номер атрибута.

Правило взвешенного сложения учитывает относительную значимость каждого атрибута. Отношение определяется по формуле (3.6).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * X_{ik}, \quad (3.6)$$

где W_k – относительная значимость (важность) атрибута k .

Метод идеальной точки предполагает наличие идеального товара, тогда отношение определяется по формуле (3.7).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * |I_k - X_{ik}|, \quad (3.7)$$

где I_k – идеальное значение k -го атрибута.

Модель Фишбейна.

$$A_i = \sum_{k=1}^n e_k * X_{ik}, \quad (3.8)$$

где e_k – оценка характеристики атрибута k .

Некомпенсационные правила решения используют определение частных полезностей через общие полезности разных марок.

Некомпенсационные правила:

Совместное правило решения. Устанавливается минимальный уровень оценки по каждому из атрибутов ($X_{\min k}$).

Выбираются марки, удовлетворяющие минимальному уровню требований по каждому из атрибутов.

По результатам выбора может оказаться несколько марок. Как правило, совместное правило используется для решения ограниченных проблем.

Раздельное правило решения. Отличается от совместного тем, что $X_{\min k}$ устанавливается только по значимым атрибутам.

Элиминирование по аспектам использует предварительное ранжирование атрибутов по их значимости. Затем устанавливается $X_{\min k}$, отбор производится, начиная с наиболее важного атрибута. Оценку можно завершить, когда из анализируемых марок останется одна

Лексикографическая модель также использует ранжирование по значимости. Но затем выбирается марка, лучшая по наиболее значимым критериям (X_{\max}).

Простое правило решения - «Покупай ту же марку, что и в предыдущий раз».

Стратегии изменения отношения. Знание того, как потребители воспринимают конкурирующие в некотором сегменте товары, имеет важное значение при определении стратегии, которую следует принять, чтобы модифицировать неблагоприятное позиционирование. Могут рассматриваться шесть различных стратегий.

— *Модифицировать товар.* Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики.

— *Модифицировать веса атрибутов.* Убедите рынок в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике, той, которую марка демонстрирует в достаточной мере.

— *Модифицировать взгляды на марку.* Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Требуется изменение позиционирования в восприятии.

— *Модифицировать взгляды на конкурирующие марки.* Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.

— *Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам.* Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.

— *Модифицировать требуемый уровень атрибута.* Возможно, что рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере в отношении некоторых применений. Фирма может попытаться убедить сегмент в том, что уровень качества, предлагаемый по этому конкретному измерению, является адекватным.

Достоинство мультиатрибутивных моделей состоит в том, что они позволяют лучше понять, на чем основано то или иное отношение соответствующего сегмента. Это в свою очередь облегчает выбор наиболее подходящих стратегий позиционирования и коммуникации.

3.25. Исследование поведенческой реакции потребителей.

Простая и самая прямая мера поведенческой реакции – данные о продажах товара, дополненные анализом доли рынка, удерживаемой в каждом охваченном сегменте. Информация собирается по 3-м типам поведения: при приобретении, при использовании, при обладании. Другие виды информации, например информация о привычных приемах при покупке и поведении после покупки, полезны для интерпретации данных о продажах и формулирования правильного диагноза позиционирования товара.

Анализ привычных приемов при покупке. Цель этого анализа заключается в определении профиля поведения сегмента потребителей при закупке товаров определенной категории. Требуется информация по трем типам поведения: приобретению, использованию и обладанию. При изучении поведенческой реакции используются следующие базовые вопросы:

ЧТО? Даст возможность определить покупаемые марки, последнюю купленную марку и возможные заменители данной марки.

СКОЛЬКО? Дает количественную информацию об объеме одноразовых покупок, об объеме потребления и объеме создания запаса.

КАК? Помогает изучить условия и способы покупки, использования и хранения.

ГДЕ? Анализируются сбытовые сети, места потребления и хранения товара.

КОГДА? Анализ ситуационных факторов при потреблении, покупке, хранении.

КТО? Изучение состава закупочного центра и изучение роли его членов.

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении покупателей после покупки полезна для правильной интерпретации данных о

продажах (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Анализ поведения потребителей при и после покупки

Вопросы	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение обладания
Что?	Привычные марки Последняя купленная марка	Тип использования товара Товары-заменители	Реально сохраняемые марки
Сколько?	Объем одной закупки	Объем потребления за период	Количество сохраняемого товара за период
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места закупки	Места потребления	Места хранения
Когда?	Дата последней покупки, интервал между покупками	Обычное время использования	Обычное время обладания
Кто?	Кто обычно покупает товар	Кто потребляет товар чаще всего	Кто хранит товар

Анализ доли рынка. Объемы продаж по фирме или по торговой марке в физическом или стоимостном выражении - самые непосредственные меры поведенческой реакции рынка. Однако анализ продаж может и вводить в заблуждение, поскольку он не раскрывает, как обстоят дела у торговой марки относительно конкурирующих марок, действующих на том же базовом рынке. Поэтому анализ продаж должен быть дополнен анализом долей рынка, лучше всего в натуральном выражении по каждому охваченному сегменту.

Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т.е. множество товаров или марок, которые являются для нее конкурирующими.

После того как базовый рынок определен, доля рынка для марки А рассчитывается по простой формуле:

$$\text{Доля марки } A = \frac{\text{Количество проданных изделий } A}{\text{Общий объем продаж на базовом рынке}}, \quad (3.9)$$

Смысл измерения доли рынка состоит в том, чтобы

исключить влияние внешних факторов, которые оказывают одинаковое влияние на все конкурирующие марки, и благодаря этому дать возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

Анализ динамики доли рынка. В секторе потребительских товаров очень важно знать не только долю рынка, но и эволюции долей рынка по регионам, сегментам, сбытовым сетям.

Необходимо разделить долю рынка на несколько компонент для проведения более глубокого анализа.

Уровень проникновения - это процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка.

Уровень эксклюзивности определяется как доля, которую покупки марки X составляют от всех покупок покупателей этой марки X, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка X. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки в той же категории товаров.

Уровень интенсивности сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем марки X, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

Через эти три компоненты можно выразить долю рынка для торговой марки:

Доля рынка = Уровень проникновения × Уровень эксклюзивности × Уровень интенсивности

Данный анализ, в частности, позволяет идентифицировать различные причины наблюдаемых изменений доли рынка. Так, возможны следующие объяснения падения доли рынка:

— марка теряет потребителей (снижается уровень проникновения),

— покупатели отводят рассматриваемой марке меньшую долю в общих закупках товара (снижается уровень эксклюзивности),

— покупатели данной марки закупают ее в меньших количествах по сравнению со средними количествами, приобретаемыми покупателями товара (более низкий уровень интенсивности).

3.26. Маркетинговые исследования в области упаковки товара.

С точки зрения *маркетинга*, упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которые помещается данный товар и которые, в большинстве своем, надлежащим образом оформлены.

С точки зрения *товароведения*, упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений.

Все, что не является самим изделием, можно назвать упаковкой. Но не всегда можно точно определить, что не является изделием (губная помада и тюбик, крем и тюбик).

Одна из основных характеристик современной упаковки – многослойность.

Внутренняя (первичная) упаковка – это непосредственноеместилище товара (флакон для духов).

Внешняя (вторичная) упаковка – это материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию (картонная коробка, в которую помещается флакон с духами, слюда).

Транспортная упаковка (тара) –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (гофрированная коробка, в которую помещаются несколько коробок с духами).

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Классифицируют упаковку по ряду признаков:

1. По месту упаковывания: производственная и торговая упаковка.

2. По назначению: потребительская и транспортная. К потребительской упаковке относят: коробки разных размеров, пакеты, стеклянные и металлические банки, бутылки и т.п. К транспортной упаковке относят: грузовые цистерны, бочки, контейнеры, ящики, мешки тканевые, полимерные.

3. По применяемым материалам, их механической устойчивости и прочности:

- жесткая (металлическая, стеклянная, деревянная)
- полужесткая (картонная, комбинированная)
- мягкая (полимерная, бумажная, тканевая)

4. По форме упаковки: цистерны, бочки, банки, бутылки, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки.

Функции, выполняемые упаковкой:

1. Защита товара от возможных повреждений и сохранение потребительских свойств товара (от воздействия света, вибрации, поломки, испарения, протекания).

2. Облегчение транспортировки и складирования товара. Данная функция может стать одним из важнейших факторов успеха на рынке.

3. Носитель необходимой информации о товаре (средство коммуникации). Содержание информации, предоставляемой на упаковке регулируется законодательством: Законом о защите прав потребителей, государственными стандартами СТБ 1100-98 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» и СТБ 1400-2003 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования».

4. Удобство покупки и использования.

5. Реклама марки и продукта, создание имиджа (средство позиционирования).

6. Безопасность. Упаковка должна защищать окружающую среду и потребителя от товара, представляющего определенную опасность (упаковка серной кислоты, упаковка лекарств с защитой от детей).

Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами как:

- развитие самообслуживания в торговле;
- рост достатка потребителей (готовы платить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);
- информатизация и компьютеризация экономики;
- признание имиджа компаний.

В процессе разработки упаковки выделяют три этапа.

1 этап. Обоснование концепции упаковки.

Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка, какую роль она должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться основная функция упаковки (обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о качественных характеристиках товара или фирмы или в чем-то другом).

На данном этапе определяются требования к упаковке:

- 1) оригинальность, по возможности, патентная защищенность;
- 2) функциональность, удобство;
- 3) эстетическое воздействие на потребителя – применение привлекательных материалов и красочное оформление;
- 4) экономичность (определяется стоимостью упаковки, а также ценой эксплуатации и утилизации);
- 5) экологичность – способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде;
- 6) должна подвергаться переработке (в последнее время востребована саморазлагающаяся упаковка);
- 7) безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой;
- 8) надежность – способность сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени;
- 9) совместимость упаковки – способность не изменять потребительские свойства товара.

2 этап. Разработка конструкции упаковки: размер, форма, материал, цвет, текст, наличие марочного знака.

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- 1) свойства и особенности товара;
- 2) оптимальные масса и объем товара;
- 3) уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации транспортировки и складирования;
- 4) возможность внешнего воздействия на товар в процессе транспортировки, складирования и хранения;
- 5) виды и средства транспортировки товара.

3 этап. Тестирование упаковки. Разрабатывается несколько типов опытных образцов для разных рынков, которые испытываются и тестируются.

Испытания бывают:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и так далее;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак;
- дилерские, необходимые для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения как товародвижения, так и рекламно-информационного продвижения

на рынок;

– потребительские, позволяющие удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Упаковка, прошедшая тестирование запускается в производство.

3.27. Маркетинговые исследования в области товарной марки и товарного знака.

Товарные знаки применяются фирмами всех стран мира в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг.

Товарная (торговая) марка – это имя, знак, символ, рисунок, любое графическое изображение или их сочетание, которые идентифицируют продукцию производителя и услуги продавца.

Существуют 4 типа обозначения марок [26]:

1) Фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены («Луч», «Коммунарка»).

2) Фирменный знак – это символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение. Фирменный знак можно опознать, но нельзя произнести (автомобильные эмблемы).

3) Торговый образ – это персонифицированная товарная марка («Довгань», «Савушкин продукт»).

4) Товарный знак – это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищенные юридически.

Для потребителя марка означает доверие, стабильность, определённый спектр ожиданий.

Проводимые опросы потребителей свидетельствуют, что покупатель приобретает тот продукт, товарный знак которого ему знаком, а среди незнакомых – наиболее привлекательный товарный знак.

Известные и признанные товарные знаки служат надёжным гарантом и отличной рекламой для фирмы.

Из всего многообразия товарных знаков можно выделить следующие пять основных *форм*:

1. Словесный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Например: БелАЗ, МАЗ, BMW, IBM, LG и т.д.

2. Изобразительный знак. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы или товара. Изображение может и не иметь прямого отношения к товарам фирмы (как, например, зубр,

пума, тигр, верблюд и другие экзотические животные на товарных знаках некоторых компаний).

3. Объемный знак. Например, стилизованная стеклянная тара от известных напитков или парфюмерии (Coca-Cola).

4. Звуковой знак. В наибольшей степени характерен для радиостанций и телекомпаний.

5. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов.

Брэнд представляется как образ марки данного товара, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брэндом. Брэнд, кроме торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, включает сам товар или услугу, описание их преимуществ, свой имидж, а также информацию о потребителе. С престижностью утвердившегося на рынке товарного знака или брэнда непосредственно связано распространенное явление, когда они становятся частью цены товара и предметом купли-продажи. В этих случаях цену знаков и брэндов определяют именно известность и репутация, т.е. содержащиеся в них нематериальные активы.

Основные *функции* товарных знаков: индивидуализация товара и его производителя; информационно-рекламная; гарантия качества; охранная.

Индивидуализация товара и его производителя. Данная функция заключается в выделении обозначенного товара из совокупности однородной продукции.

Для выполнения данной основной функции товарный знак должен выполнять ряд вспомогательных:

– создавать различия. Различия, существующие между товарными знаками, призваны заставить потребителя осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара: упаковкой, формой, цветом;

– давать товарам имена. Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарного знака;

– облегчать опознание товара;

– облегчать запоминание товара.

Информационно-рекламная функция. Для выполнения этой

функции сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре, упаковке, вывесках, световой и телевизионной рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и торговых помещений и т.д. Товарный знак указывает на происхождение продукта и сообщает информацию о товаре, о предприятии.

Гарантия качества. По данным опроса 60% покупателей связывает товарный знак с высоким качеством товаров, 30% с высоким качеством и известностью фирмы, и только 10% вообще не обращают внимания на товарный знак. Товарный знак как бы символизирует стабильность качественных характеристик и свойств продукта, обусловленных техническим уровнем производства, квалификацией кадров, конструкторским уровнем изделия и т.д.

Если нарушается связь «товарный знак – качество товара», знак превращается в средство, отталкивающее потребителя от данного продукта. При чем такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество изделия уже восстановлено.

Охранная функция. Товарный знак относится к объектам интеллектуальной собственности и охраняется патентными законами всех стран мира. В Республике Беларусь Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» был принят 5 февраля 1993 года. Право на товарный знак удостоверяется свидетельством. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свой товарный знак во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правила международной регистрации товарного знака гласят, что товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию 1981 года, представляется для регистрации во все другие страны – члены конвенции при условии, что он признан пригодным для регистрации в других странах. Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности ® либо словесных обозначений «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь. В случае если товарный знак подан на регистрацию, но еще не зарегистрирован,

то используется знак ТМ.

3.28. Маркетинговые исследования в области сервиса.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Сервис — это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [26].

Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся продукт и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными *функциями* сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Существует ряд *принципов* сервиса:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.

2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если

технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т. д.

7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

8. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соизмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

Таким образом, сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного изделия или комплекса он гарантирует себе надежные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Виды сервиса:

1. По временным параметрам выделяют:

– предпродажное обслуживание;

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыта, а покупателю — его приобретения. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в два основных вида деятельности:

Информирование клиентов является важным видом деятельности, заключающейся в сборе и распространении маркетинговой информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации.

Подготовка к эксплуатации включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию.

– *послепродажное* обслуживание, которое в свою очередь

делится на гарантийное и постгарантийное.

Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов. Гарантийный сервис может включать в себя: расконсервацию при потребителе; монтаж и пуск; проверку и настройку; обучение работников правильной эксплуатации; обучение специалистов по поддерживаемому сервису; наблюдение изделия (системы) в эксплуатации; осуществление предписанного технического обслуживания; осуществление (при необходимости) ремонта; поставку запасных частей.

Предложенный сравнительно полный список относится в наибольшей степени к сложной дорогостоящей технике производственного и корпоративного назначения.

В отношении круга обязанностей по сервису по истечении гарантийного срока важны те же оговорки, что и в гарантийный период.

2. По содержанию работ:

– жесткий сервис – услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

– мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя.

3. По отношению к продаваемому товару:

– прямой (связанный с товаром: информирование, режим работы);

– косвенный (не связанный с товаром: автостоянки, комнаты для детей).

4. По субъекту:

– промышленный (техническое обслуживание);

– торговый (торговое обслуживание).

3.29. Исследование макросреды предприятия. Сущность PEST-анализ, как маркетингового инструмента стратегического анализа.

Среди факторов макросреды, которые традиционно подвергаются анализу в ходе аудита, следует назвать природные,

демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, социально-культурные.

Среди *природных факторов* чаще всего анализируют уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов; источники топливно-энергетических ресурсов; экологические показатели: нормативы и уровень их соблюдения; развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования запасов топлива, энергии, сырья.

При оценке *факторов демографической среды* учитывают структуру, численность, плотность и воспроизводственные характеристики населения; рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религию, этническую однородность.

К важным *экономическим характеристикам среды* относятся: финансовое положение рабочих, служащих, пенсионеров, их покупательная способность; показатели финансово-кредитной системы, экономическая конъюнктура и инфляция; развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине; цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса.

Среди *политико-правовых факторов* следует назвать: развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность; наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений; роль общественных образований в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений.

Научно-техническую среду характеризуют такие факторы, как состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики; развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы; степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве; показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий.

Для оценки *социально-культурной среды* учитываются следующие характеристики: развитость рыночного менталитета населения; культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура; устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения.

Список может дополняться или из него могут исключаться

маловажные факторы в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Макроокружение может быть проанализировано в рамках методов STEP- и PEST-анализа. Метод STEP-анализа начинается с аудита социальной среды (S), затем технологической (T), экономической (E) и заканчивает анализом политической среды (P). STEP-анализ чаще используется компаниями, действующими на рынках развитых стран, с социально ориентированной экономикой, в которых большое внимание придается как общественным интересам, так и технологическому развитию. Если же речь идет о рынках развивающихся стран с нестабильными или не устоявшимися политической и экономической системами, то чаще используется метод PEST.

PEST-анализ — это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основная причина изучения экономики — создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты. Последним фактором является технологическая составляющая. Целью ее исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

3.30. Исследование микросреды предприятия. Маркетинговые исследования конкурентных сил отрасли. Модель Портера.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Анализ отрасли — один из центральных элементов корпоративной оценки. Его можно рассматривать как первую

стадию в анализе конкурентов — уяснение среды, в которой работает компания. В сущности, отраслевой анализ исследует силы, действующие в рамках данной отрасли и влияющие на рентабельность.

Привлекательность рынка может быть определена с учетом модели конкурентных сил М. Портера. Привлекательность рынка как источника конкурентного преимущества определяют пять факторов: препятствия на пути доступа на рынок; острота конкуренции; наличие товаров-заменителей из других отраслей; влияние потребителей; влияние поставщиков.

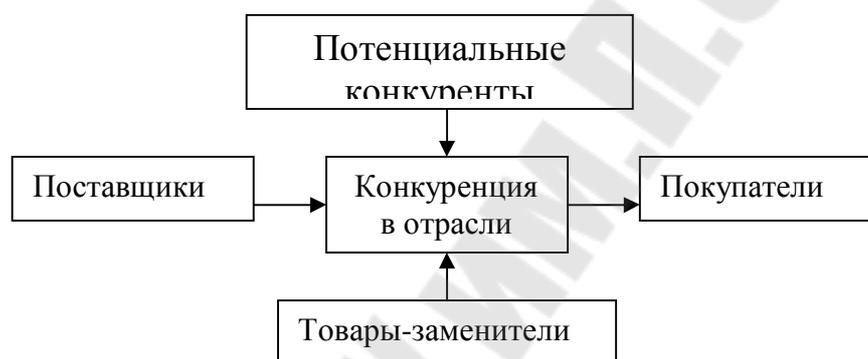


Рисунок 3.6 - Конкурентные силы в отрасли

Новые (потенциальные) конкуренты. Новые конкуренты привносят на рынок новые производственные мощности, чтобы войти в рынок, занять свою долю рынка и получить доступ к существенным ресурсам.

Насколько серьезной является угроза со стороны вторжения на рынок новых конкурентов, зависит от наличия барьеров для входа и реакции существующих конкурентов. Если барьеры входа высоки и претенденты сталкиваются с мощным противодействием прочно укоренившихся в отрасли конкурентов, очевидно, что новички не будут представлять серьезной опасности в плане вторжения. Существует ряд предпосылок, создающих барьеры для входа.

1. Масштаб производства. Выходя на рынок с товаром, объем производства которого ниже, чем у традиционных производителей, предприятие проигрывает по издержкам.

2. Традиционность (привычность) марки товара. Новым производителям предстоит сделать марку своего товара популярной.

3. Фиксированные затраты на освоение новых для себя

стандартов, маркировку, упаковку, дизайн и т. д.

4. Затраты на новое оборудование.

5. Доступ к системе товародвижения. Существующие сбытовые сети могут оказаться недоступными и тогда предприятию придется создавать собственные системы распределения.

6. Доступ к отраслевой системе снабжения.

7. Отсутствие опыта производства нового товара.

8. Действия конкурентов. Действующие в отрасли предприятия защищают свои позиции путем отказа в продаже патентов, путем лоббирования своих интересов в государственных структурах и т. д.

Детерминанты соперничества — это воздействия со стороны конкурентов, существующих в отрасли, на рынке.

Для большинства отраслей, это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге, бизнес-моделях и т. д.

- количество конкурентов;
- уровень роста рынка;
- критерии насыщения рынка;
- барьеры входа в отрасль;
- барьеры выхода из отрасли;
- отличительные черты конкурентов;
- уровень затрат конкурентов на рекламу;
- амбиции первых лиц и акционеров конкурентов.

Рыночная власть поставщиков — это влияние, которое способны оказывать поставщики различных ресурсов на конкурентную позицию предприятия. Поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы.

- сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании;
- степень дифференциации сырья и исходных материалов;
- наличие заменителей поставщиков;
- сравнение концентрации поставщиков и концентрации компании;
- угроза интеграции вперед поставщиками может повлиять

на возможность компании интеграции назад;

- сравнение стоимости сырья и исходных материалов и продажной цены продукта компании.

Рыночная власть товаров-субститутов (заменителей) находит свое проявление в следующих факторах.

- Наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены:

- склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей;

- сравнение цены и качеств продуктов-заменителей;

- стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя;

- уровень восприятия дифференциации продукта.

Рыночная сила покупателей определяется их способностью влиять на маркетинговую политику предприятия.

Способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены.

- концентрация потребителей к уровню концентрации компании;

- степень зависимости от существующих каналов дистрибуции;

- количество потребителей;

- сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании;

- доступность информации для потребителей;

- возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией);

- доступность существующих продуктов-заменителей;

- ценовая чувствительность потребителей;

- отличительные преимущества продуктов компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 7-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 524, [1] с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 318, [1] с.
4. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 430 с.
5. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего спец. образования по спец. "Туризм и гостеприимство" / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 384 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.
7. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / М. А. Морозов. - 5-е изд. - Москва: Академия, 2009. - 287, [1] с. - (Высшее профессиональное образование)
8. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учебное пособие / Л. Л. Соловьева; М-во образования Республики Беларусь, ГГТУ им. П.О. Сухого. - Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.- 123 с.
9. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / А. И. Тарасенок. - Минск : Новое знание, 2011. - 146 с.
10. Экономика туризма : пособие по одноименной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 "Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре" дневной формы обучения / И. Н. Гурова, Н. А. Алексеенко ; каф. "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2008. - 88 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542, [1] с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с.

3. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме: практикум / Л. В. Баумгартен. – Москва: КноРус, 2010. – 284 с.
4. Боголюбов, В.С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: учеб. пособие / В.С. Боголюбов, С.А. Быстров, С.А. Боголюбова. – Москва: Академия, 2009. – 272 с.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 304 с.
6. Бутко, И. И. Туристический бизнес. Основы организации / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. - изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 384 с. - (Сер. "Бизнес-технологии")
7. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес : учеб. пособие / Ю. Ф. Волков.- Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 638 с. - (Сер. "Высш. образование")
8. Гельман, В.Я. Статистика туризма: учебник / В.Я. Гельман. – М.: Академия, 2010. – 336 с.
9. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 221, [1] с.
10. Дурович, А. П. Менеджер турагентства / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 320 с.
11. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего спец. образования по спец. "Туризм и гостеприимство" / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010. - 384 с.
12. Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: Феникс: МарТ, 2010. – 244 с.
13. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие / В.С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Академия, 2010. – 207 с.
14. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 480 с.
15. Скобкин, С.С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие / С.С. Скобкин. – Москва: Магистр: Инфра-М, 2010. – 432 с.
16. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. - Минск: Высшэйшая школа, 2007. - 240 с.
17. Ушаков, Д. С. Экономика туристской отрасли : учеб. пособие / Д. С. Ушаков. - Ростов-на-Дону : Феникс : МарТ, 2010. - 446 с. - (Туризм и сервис)

18. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – Москва: Финансы и статистика, 2006. -176 с.
19. Черевичко, Т.В. Экономика туризма: учеб. пособие / Т.В. Черевичко. – Москва: Дашков и К^о, 2010. – 364 с.
20. Чудновский, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А. Д. Чудновский. – Москва: ЮРКНИГА, 2007. – 336 с.
21. Шаповалов, С. В. Организация работы предприятий общественного питания: учебное пособие / С. В. Шаповалов. - Москва: Высшая школа, 2009.- 175 с.
22. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб пособие / под ред. Рябовой И.А., Забаева Ю.В., Драчёвой Е.Л. – 4-е изд.- Москва: КНОРУС, 2010. – 568 с.
23. Dwyer, L. Tourism Economics and Policy // L. Dwyer, P. Forsyth. – Channel View Publications, 2010. – 711 p.
24. Inkson, C. Tourism Management: An Introduction // C. Inkson, L. Minnaert. – India : SAGE, 2012. – 448 p.
25. Yearbook of Tourism Statistics. Madrid: UNWTO, 2017. - vol. I, vol. II.

Электронные учебно-методические комплексы

1. Лизакова, Р. А. Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова; Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013.- Режим доступа: elib.gstu.by
2. Снопок, Н. В. Маркетинговые исследования (переработка): электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Н. В. Снопок; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. - 1 папка + 1 электрон. опт. диск. – Режим доступа:elib.gstu.by

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Гостиничное хозяйство: практическое пособие для студентов специализации Э.02.02.02. "Предпринимательская деятельность в сфере физической культуры, спорта и международного туризма" / М. В. Паншина; Министерство

образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2004. - 36 с.

2. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Н. В. Снопок; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2008. - 91 с.

3. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения: в 2 ч. / Н. В. Снопок; кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2009. - 129 с.

4. Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства [Электронный ресурс]: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной формы обучения / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2011. - 279 с. - Режим доступа: elib.gstu.by

Web-страницы интернет

1. Маркетинговая среда турпредприятия. Режим доступа: <http://www.traktat.ru/tr/referats/id.11190.html>

2. Основные этапы разработки нового туристского продукта - Режим доступа: <http://www.maxtourism.ru>

3. PEST-анализ. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST>

4. SWOT-анализ. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT>

5. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/

6. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>

7. Режим доступа: <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>

8. Режим доступа: <http://savant.3dn.ru/>, <http://marketturism.ru>

9. Режим доступа: <http://www.marketolog.info>

10. Режим доступа: <http://frolovd.narod.ru/segment.htm>

11. Режим доступа: <http://www.teoria-turizma.ru/turisticheskiy-biznes/segmentaciya-turisticheskogo-biznesa.html>

12. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

**Лапицкая Ольга Владимировна
Соловьева Лариса Лукинична
Карчевская Елена Николаевна**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ
ЭКЗАМЕНУ**

**Пособие
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» специализации
1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме
и физической культуре»
дневной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 10.09.18.

Рег. № 87Е.

<http://www.gstu.by>