

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П. М. Машерова»
Кафедра экономической теории

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебно - методический комплекс

для студентов 4 курса ИФ специальности
**1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного насле-
дия (культурное наследие и туризм)**

Авторы-составители:

Шахнович С. В. – зав. кафедрой экономической теории,
Е. С. Шахнович, А. Б. Козлова – ст. преподаватели кафедры экономической теории УО «ВГУ
им. П. М. Машерова»

Витебск

Издательство УО «ВГУ им. П. М. Машерова»
2012

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение.....</i>	3
1. Учебная программа дисциплины «Маркетинг в туризме»...	3
2. Методические рекомендации к изучению дисциплины «Маркетинг в туризме»	10
3. Тесты по дисциплине «Маркетинг в туризме»	203
4. Словарь основных понятий дисциплины «Маркетинг в туризме»	239
5. Готовимся к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме».....	244
6. Готовим курсовую работу	250
7. Список литературы и методические рекомендации по работе с ней.....	253

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемый учебно-методический комплекс поможет студентам дневной и заочной форм обучения УО «ВГУ им. П. М. Машерова», изучающим предмет «Маркетинг в туризме», освоить учебную программу вуза по данной дисциплине, подготовиться к сдаче экзамена, лучше представить себе современное состояние и тенденции развития экономической науки.

Основной идеей построения данного учебно-методического комплекса является комплексность методического обеспечения изучения учебной дисциплины, что позволит студентам использовать предложенный материал как во время аудиторной, так и индивидуальной, самостоятельной работы, в других формах организации учебного процесса.

В целях ориентации студентов в рамках предмета изучения в учебно-методический комплекс включена **учебная программа** по дисциплине «Маркетинг в туризме», содержащая два модуля.

УМК оснащен **словарем основных понятий**, применяемых в сфере маркетинга.

Предлагаемые рекомендации должны помочь студентам приобрести необходимые знания, навыки и умение применять их при ответах на семинарских занятиях, подготовке рефератов и курсовых работ, а также во время сдачи **экзамена, вопросы** к которым включены в УМК.

Имеющийся в УМК **список литературы** подобран с учетом трудоемкости курса, исходя из реальных возможностей и бюджета времени студентов.

УМК подготовлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь по специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм), основными положениями программы по маркетингу в туризме для студентов исторического факультета вуза.

1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

1.1 Пояснительная записка

Курс «Маркетинг в туризме» наряду с другими специальными учебными дисциплинами является составной частью процесса подготовки специалистов управленческого профиля в сфере туризма. Программа составлена с учетом требований государственного образовательного стандарта специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-

культурного наследия (культурное наследие и туризм) и рассчитана на 68 аудиторных часа (42– лекционных и 26 – семинарских).

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов представление о современных основах организации, управления и функционирования туристского комплекса как целостного экономического образования, состоящего из разнопрофильных предприятий обслуживания туристов, и обучить их навыкам маркетинговых исследований и оценки конъюнктуры рынка туристских услуг.

Основные задачи изучения дисциплины:

- Раскрыть содержание маркетинга в туризме и его организационные основы на национальном уровне.
- Изучить современные тенденции развития маркетинга и технологии реализации его концепции на туристских предприятиях.
- Вооружить студентов знаниями основополагающих принципов маркетинговых исследований туристского рынка, конкурентов, потребителей туристских услуг, инструментарием регулятивных воздействий на состояние туристского рынка.
- Дать системное представление о формировании маркетинговой продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегий туристского предприятия и сегментации рынка как средства выбора целевого рынка и его захвата.
- Сформировать у студентов прочные базовые знания организации стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых исследований.
- Привить студентам практические навыки и умения формирования системы маркетингового контроля на туристском предприятии.
- Сформировать у будущих специалистов способность к поиску наиболее эффективных управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности туристского предприятия.

Ожидаемые результаты: в результате изучения курса студенты получают знания об организации маркетинговых исследований в туризме, о создании условий для успешного функционирования туристского предприятия на туристском рынке, научатся основам организации деятельности туристского предприятия, овладеют методами экономико-статистического и ситуационного анализа.

Дисциплина «Маркетинг в туризме» носит междисциплинарный характер и тесно связана с такими учебными дисциплинами, как «Экономическая теория», «Менеджмент в туризме», «Технология и организация турбизнеса», «Экономика и организация туризма», «Экономика туризма» и др.

1.2 Примерный тематический план дисциплины «Маркетинг в туризме»

<i>n/n</i>	<i>Наименование тем</i>	<i>Всего</i>	<i>Лек- ции</i>	<i>Семи- нары</i>
<i>Модуль 1. Концепция маркетинга и маркетинговые исследования в туризме (темы 1-8)</i>				
1.	Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме.	4	2	2
2.	Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.	6	4	2
3.	Тема 3. Содержание и направления маркетинговых исследований.	4	2	2
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия.	4	2	2
5.	Тема 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.	4	2	2
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов.	4	2	2
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	4	2	2
8.	Тема 8. Сегментация рынка.	4	2	2
<i>Модуль 2. Маркетинговые стратегии и стимулирование сбыта (темы 9-19)</i>				
9.	Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии.	2	2	
10.	Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	4	2	2
11.	Тема 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	4	2	2
12.	Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	4	2	2
13.	Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.	2	2	
14.	Тема 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.	4	2	2
15.	Тема 15. Стимулирование сбыта и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.	2	2	
16.	Тема 16. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	6	4	2
17.	Тема 17. Средства распространения туристской рекламы.	2	2	
18.	Тема 18. Выставки и ярмарки.	2	2	
19.	Тема 19. Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга.	2	2	
Итого:		68	42	26

1.3 Содержание дисциплины «Маркетинг в туризме»

МОДУЛЬ 1. Концепция маркетинга и маркетинговые исследования в туризме (темы 1-8)

Тема 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме

Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция и концепция.

Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туризме.

Тема 2. Концепция маркетинга в туризме

Развитие теории и практики маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности в туризме. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристская политика государства. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Концепция маркетинговых взаимоотношений. Основные условия применения маркетинга в туризме и его основополагающие принципы. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Тема 3. Содержание и направления маркетинговых исследований

Сущность и задачи маркетинговых исследований.

Методические основы маркетинговых исследований. Система методов маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формулировка целей и задач. Сбор информации и ее анализ. Представление результатов исследования. Формы организации и направления маркетинговых исследований. Основные элементы брифа. Направления маркетинговых исследований.

Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия

Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Основные методы сбора первичных маркетинговых данных. Имитационное моделирование. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Ме-

тод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации. Виды анализа. Метод мозговой атаки. Типичные методы прогнозирования.

Тема 5. Исследование среды маркетинга Туристского предприятия и туристского рынка

Понятие среды маркетинга.

Анализ внутренней среды маркетинга. Направления анализа внутренней среды маркетинга. Система правил, норм и ценностей внутренней среды маркетинга.

Изучение внешней среды маркетинга. Макроокружение (макросреда) и непосредственное окружение. Система динамизма внешнего окружения. Анализ структуры туристского рынка, его емкости и оценка конъюнктуры.

Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов

Структура туристского продукта. Позиционирование туристского продукта. Выбор стратегии позиционирования туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.

Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Этапы жизненного цикла человека. Составляющие анализа стиля жизни. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг и оценка степени удовлетворенности / не-удовлетворенности потребителей.

Тема 8. Сегментация рынка

Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации. Сегментация туристского рынка. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Сегментация туристского рынка по 4 сегментам, выделяемым WTO. Выбор целевого рынка. Потенциал сегмента рынка. Оценка доступности сегмента рынка. Оценка существенности рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

МОДУЛЬ 2. Маркетинговые стратегии и стимулирование сбыта (темы 9-19)

Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Конкурентные преимущества в сфере туризма.

Планирование целей предприятия. Типичные цели туристских предприятий. Разработка альтернативных стратегий. Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт-рынок». Выбор стратегии в зависимости от доли рынка. Стратегия атакующая, оборонительная или удерживающая, стратегия отступления, стратегия массового и концентрированного маркетинга. Оценка стратегии. Конкурентные преимущества фирмы, ее сильные стороны. Разработка программы маркетинга. Набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга. Составление бюджета маркетинга. Различные методы формирования бюджета.

Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия

Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Классификация групп продуктов. Внедрение новых продуктов на рынок в зависимости от стадий жизненного цикла. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Возможные причины неудач внедрения на рынок новых товаров. «Марочный каннибализм». Разработка замысла продукта и его проверка.

Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

Тема 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Характерные особенности сферы туризма, влияющие на процесс ценообразования. Этапы выработки ценовой стратегии. Внешние факторы процесса ценообразования. Важнейшие факторы ценовой стратегии. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение и реализация ценовой стратегии. Классификация используемых ценовых стратегий.

Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Формирование сбытовой стратегии. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. Постановка целей сбытовой стратегии. Выбор каналов

сбыта и методов управления ими. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети. Каналы сбыта туристского продукта. Уровни каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Агентское соглашение. Лицензионное соглашение. Франшиза. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Критерии выбора посредников для канала сбыта.

Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия

Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Типичные цели маркетинговых коммуникаций. Правила формирования положительного имиджа фирмы. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства рекламы и недостатки. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Тема 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Коммуникационные особенности личной продажи. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики клиентов. Процесс организации личной продажи. Процесс личной продажи как последовательность ряда классических стадий. Прием клиента и установление контакта. Методы установления контактов с клиентом. Выявление потребностей клиента. Классификация типов поведения продавца. Представление продукта. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.

Тема 15. Стимулирование сбыта и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта, как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта. Методы стимулирования торговых посредников. Мероприятия стимулирования сбыта направленные на клиентов. Тестирование реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта. Сущность, цели и направления туристской пропаганды. Установление и поддержание связей с целевыми аудиторами. Отношения с органами государственной власти и управления.

Тема 16. Реклама в комплексе маркетинговых Коммуникаций

Особенности туристской рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Средства распространения туристской рекламы. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема 17. Средства распространения туристской рекламы

Реклама в прессе. Фундаментальные правила рекламного искусства Г. Картера. Печатная реклама. Туристский фирменный каталог. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама и рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в Интернете.

Тема 18. Выставки и ярмарки

Характеристика выставочных мероприятий. Виды, специфика и характеристика основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма. Классификация выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Этапы и цели выставочных мероприятий. Подготовительно-организационный период выставочных мероприятий. Анализ итогов участия фирмы на выставке. Основные элементы контроля и оценки эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Оформление выставочного фонда. Работа персонала турфирмы во время выставки.

Тема 19. Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга

Основные понятия, цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля и товарный знак. Законодательные права на применение товарного знака. Функции товарного знака. Организация маркетинга на туристском предприятии. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии. Системы маркетингового контроля.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Применение новых методов обучения предъявляет определенные требования к содержанию и направленности методов контроля и самоконтроля знаний. Некоторые из них включены в предлагаемые планы семинарских занятий.

План каждого занятия состоит из трех разделов. Раздел **«Вопросы для обсуждения»** призван выработать у студентов навыки современного экономического мышления, а именно: выделения главных логических элементов темы и установления их взаимосвязей; анализа системы используемых доказательств; выявления основных последствий рассматриваемых закономерностей.

Раздел **«Понятия и категории, обязательные для усвоения»** содержит перечень понятий и категорий. Изучение категорий науки, ее концепций и приемов использования в тесной взаимосвязи является необходимым условием формирования у будущего специалиста научного мышления и знаний в области экономики.

Одной из важнейших форм познавательной деятельности и процесса обучения является **самоконтроль**. Он предоставляет студенту разумную самостоятельность. Как дополнительный элемент обратной связи дисциплинирует, способствует развитию критического подхода к собственной учебной работе, вырабатывает правильное отношение к себе, благодаря чему у студента появляется навык объективной самооценки качества своих знаний, что приводит к более осознанному изучению дисциплины, повышает качество самостоятельной работы и эффективность обучения в целом.

Правильная и объективная самооценка знаний поможет повысить качество обучения в том случае, если студент воспользуется предлагаемым инструментальным средством – **перечнем контрольных вопросов** по темам программы дисциплины «Маркетинг в туризме». Отвечающий на них сможет повторить ключевые моменты изучаемого материала, проанализировать допущенные ошибки, восполнить пробелы в своих знаниях, **сознательно или интуитивно будет осуществлять самоконтроль**.

Наиболее распространенным (активным) методом контроля (самоконтроля) и проверки знаний является тест. **Тест** – это вопрос с уже известными вариантами ответов. Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности. Но с другой стороны – это и способ формирования экономического мышления. Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая нужный ответ (или ответы) среди предложенных вариантов. Решая предлагаемые **тестовые задания** и сравнивая свои решения с правильными ответами, следует внимательно обдумать причины, по которым определенный ответ считается правильным. Обратите внимание на то, что среди тестов могут встречаться «неправильные», в которых нет верного ответа или, наоборот, верны несколько ответов. Помните, что ваша работа с тестами не сводится к необходимости угадать верный ответ.

С целью приобщения студентов к проблемному, поисково-исследовательскому методу в планах семинаров предлагаются задания

творческого содержания. Они содержатся в разделах *«Сообщения, доклады, рефераты»* и *«Практические задания»*,

Цель написания доклада и реферата состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора (а часто и объективно спорные) проблемы. То есть делать именно то, что составляет значительную часть практической работы любого специалиста. Готовясь к семинарскому занятию, студент может выбрать одну из тем, предлагаемых к каждому занятию, и написать соответствующую работу. Подготовка сообщений, докладов, рефератов помогает студенту расположить мысли в строгой логической последовательности, учит использовать примеры, цитаты, необходимые аргументы по соответствующей теме. Само написание доклада, реферата предполагает работу в спокойной обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную и научную литературу, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании доклада, реферата следует стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы. Рекомендуемый размер доклада-реферата - 8-10 машинописных страниц.

Помимо тем из плана семинарского занятия, студент может выбрать тему доклада или реферата в соответствии со своими интересами. Наиболее высоко будут оцениваться доклады и рефераты, в которых используется и анализируется реальный белорусский материал. К докладу и реферату предъявляются следующие требования:

1. Доклад, реферат начинается с названия, отражающего суть ситуации, и подзаголовка, указывающего на иллюстрируемую примером теоретическую закономерность.

2. Допускается использование только реальных примеров. Например, вместо собственных рассуждений на тему *«Специфика маркетинга услуг?»* студент может привести несколько трактовок одной и той же проблемы разными заинтересованными сторонами. Необходимо обязательно указать источник информации (название журнала, его номер, год издания и страницы, где напечатана соответствующая статья; адрес интернет-сайта и т.п.).

3. Особую ценность представляет доклад, реферат, который описывает особенности реализации какой-либо теоретической закономерности в Беларуси.

Принятие решений в реальной жизни зависит от умения экономически мыслить, и способности отделять существенное от несущественного. Поэтому в рекомендации включена рубрика *«Подумаем, поразмышляем...» (ситуационные задачи)*. Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при их разработке используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обосно-

ванность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни.

У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать:

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, а что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы — основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Какие вопросы должен задать себе студент, решающий ситуационную задачу?

1. Внимательно ли я прочитал информацию или лишь просмотрел ее?

2. Учел ли я все относящиеся к делу факты?

3. Удалось ли сделать правильные выводы из имеющейся информации?

4. Не принимаю ли я чужое мнение за свое?

5. Не ошибаюсь ли я, думая, что все ориентируются на мое мнение?

6. Не слишком ли узко я понимаю абсолютную правильность или неправильность любого высказывания? Ведь совсем необязательно, что выводы будут верными лишь потому, что они противоположны неверным выводам?

7. Не бьюсь ли я впустую, самому себе доказывая неразумность и невозможность каких-либо фактов?

8. Может быть, я выбрал лишь ту информацию, которая не идет вразрез с моей собственной точкой зрения, и не заметил других важных сведений?

9. Принял ли я во внимание тот факт, что могу попасть под влияние своих собственных предубеждений, предрассудков или предвзятого мнения?

10. Не слишком ли я обобщаю? Не стоит ли вернуться к деталям? И правильно ли сделаны обобщения?

11. Не слишком ли много внимания я придаю какому-либо одному факту в принятии решения? Если да, то прав ли я?

Выполнение заданий из рубрики «**Практические задания**» поможет обучающимся развить конкретные маркетинговые умения и навыки.

ТЕМА 1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. История развития маркетинга
2. Развитие маркетинга туристских регионов

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинг, маркетинг как экономический процесс, маркетинг как хозяйственная функция, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, специфика маркетинговых услуг, туристский продукт, комплексное обслуживание, функции маркетинга в туризме выделяемые ВТО.

Компендиум

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства. Развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который всем арсеналом имеющихся средств обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между

производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи. *Маркетинг как хозяйственная функция* рассматривается в качестве специфической функции предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

- какие товары предложить на рынок?
- кому?
- когда и на каких условиях?
- как организовать доведение товаров до потребителей?

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция.

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. *Производить не то и не в том количестве, которое может быть произведено, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель,* — вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Маркетинг включает:

- определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Получение предприятием определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателям произведенных товаров, а за счет удовлетворения потребностей покупателей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей

Основополагающая идея маркетинга — удовлетворение потребностей ради получения прибыли — приобрела новые очертания. Это обусловлено

рядом причин. *Во-первых*, формируется и развивается организованное движение в защиту прав потребителей, получившее название «консьюмеризм». *Во-вторых*, резкое обострение проблемы защиты окружающей среды заставило подвергнуть сомнению безусловную ориентацию классического маркетинга на индивидуальные потребности людей и снижение фирмами собственных издержек путем экономии, в частности, на средствах экологической безопасности. Под влиянием перечисленных обстоятельств сформировалась концепция социально-этичного маркетинга, полагающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом. Концепцию социально-этичного маркетинга отличают от концепции маркетинга классического два принципиальных положения:

- фирма должна заботиться о благополучии покупателей, а не просто об удовлетворении их краткосрочных потребностей;
- фирма должна обращать внимание на долгосрочное благополучие общества в целом и индивидуальных потребителей.

Концепция маркетинга получила, распространение во многих сферах человеческой деятельности. С учетом этого различают маркетинг:

- потребительских товаров;
- товаров производственного назначения;
- объектов капитального строительства;
- услуг и т.д.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Услуги не сохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы. Обращающиеся на рынке услуги разнообразны и разнородны. Рынки услуг совершенно не похожи на другие рынки. Есть две причины такого отличия. *Во-первых*, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. *Во-вторых*, очень часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие **характерные черты**:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или нематериальный характер, услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме. Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- введение системы предварительных заказов;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала.

Рассмотренные характеристики услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку.

Особенности рынка услуг, специфические характеристики самих услуг и особенности восприятия их потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов,

доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту.

По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные **особенности**.

Во-первых, это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте.

В-седьмых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-восьмых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

В-девятых, 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).

И, наконец, *в-десятых*, на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг — это «серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме более глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам». Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

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

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

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта.

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

Маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональном и национальном уровнях.

Туристский продукт прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга: Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что *маркетинг — это не отдельное действие, а система деятельности*, система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга. Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. *Второй* момент, который необходимо отметить в нашем определении, — это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Маркетинг предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. *Третий* момент касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды. *Четвертая* идея, которая заложена в определении, касается понимания, что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: «Каким бизнесом мы в действительности занимаемся?» Такая постановка вопроса заставляет турфирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. *Пятый* момент дает понятие о том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Маркетинг должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. *Шестой* момент нашего определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли.

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте общее определение маркетинга.
2. Что является исходной позицией в концепции маркетинга?

3. На какие вопросы должен дать ответ маркетинг как специфической функция предприятия?
4. Каков основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга?
5. Что предполагает маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса?
6. В чем суть основополагающей идеи маркетинга?
7. В чем суть концепции социально-этичного маркетинга?
8. Что отличает концепцию социально-этичного маркетинга от концепции маркетинга классического?
9. Чем рынки услуг отличаются от других рынков?
10. Каковы две основные причины отличия рынка услуг от других рынков?
11. Назовите четыре общие характерные черты услуг.
12. Для чего разрабатываются стандарты обслуживания?
13. Что определяет специфику маркетинга в сфере услуг?
14. Что отличает туризм от торговли товарами и от других форм торговли услугами?
15. Что такое «туристские услуги» и что к ним относится?
16. Что такое «туристский продукт» в широком и узком смысле?
17. Какие особенности присущи туристскому продукту?
18. На что должен быть направлен туристский маркетинг?
19. Какие три главные функции маркетинга в туризме выделяет Всемирная туристская организация ?
20. На достижение какой цели направлен туристский маркетинг?
21. Что принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы?
22. Является ли туризм экономическим, социальным, культурным, экологическим или политическим явлением?

Подумаем, поразмышляем...

1. Какими Вам видятся обязанности маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами? Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать менеджер турфирмы.
2. В чем, по-вашему, состоит сходство основных функций маркетинга (анализ, производство, сбыт и контроль)? Взаимосвязаны они или нет (т.е. высокий уровень исполнения одной из них определяет успех и остальных)?
3. Согласны ли Вы с утверждением, что чем полнее соответствует туристская услуга желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.

4. По свидетельству практиков, от потребителей туристских услуг идет более трети предложений, которые можно назвать новшествами в туризме. Идет ли это вразрез с философской линией маркетинга, утверждающей: «Отыщите потребность человека и удовлетворите ее»?

Практические задания

1. Подготовить презентацию на тему «Маркетинг как философия современного бизнеса».
2. Изучить специфику маркетинга услуг и представить ее в виде таблицы.

ТЕМА 2. Концепция маркетинга в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Развитие теории и практики маркетинга.
2. Уровни и координация маркетинга в туризме и туристская политика государства.
3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
4. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
5. Основные условия применения маркетинга в туризме и его основополагающие принципы
6. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Концепция маркетинга в туризме
2. Особенности развития маркетинговых услуг

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинг в туризме, производственная концепция маркетинга в туризме, концепция интенсификации коммерческих усилий, маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг, маркетинг общественных туристских организаций, маркетинг территорий и регионов, горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий, вертикальная координация мероприятий, имидж, концепция мар-

кетинговых взаимоотношений, комплекс маркетинга, продуктовая стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия.

Компендиум

Маркетинг имеет сравнительно большую историю. Как самостоятельная сфера деятельности и как наука он выделился на рубеже XIX и XX веков. Возникновение маркетинга было обусловлено формированием рыночных отношений и обострением конкуренции. Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга стало создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Далее маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а также на создание благоприятных условий для их приобретения покупателями. Такой подход существовал примерно до середины шестидесятых годов XX века. В теории и практике маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Это позволило сформулировать современную концепцию маркетинга. *В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.*

Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться в Европе с 50-х годов XX века. На каждом этапе развития рыночных отношений формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме. Исторически первой возникла так называемая *производственная концепция*. Все внимание туристских фирм сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании *концепции интенсификации коммерческих усилий*, которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта. К середине 70-х годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные «правила игры». Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспосабливались к требованиям

рынка, но и сами формировали запросы потребителей. Наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов-потребителей. «Отыщите потребности и удовлетворите их» — это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

Основной объект внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий туристский продукт, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга главным объектом внимания являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. Таким образом, концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребителя.

Современный туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- предприятия по разработке и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристские организации и объединения;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

В связи с этим можно выделить следующие уровни маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);

- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга.

Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме. Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. Создание общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия).

Маркетинговые функции институтов различных уровней различны.

Важнейшими маркетинговыми задачами *государственных и местных органов* управления туризмом являются:

- проведение маркетинговых исследований (прогноз, определение тенденций развития рынка, определение целевых групп туристов на национальном и местном уровнях).
- разработка стратегических национальных, региональных и местных маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для туристских предприятий;
- поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;
- консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;

- создание привлекательного имиджа, образа страны (региона, турцентра);
- осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы.

Туристские предприятия должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

- анализ рыночных возможностей;
- выбор перспективного целевого рынка;
- разработка туристского продукта;
- распространение турпродукта;
- продвижение турпродукта;
- участие в реализации национальных, региональных и местных концепций развития маркетинга в туризме.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Здесь можно выделить два аспекта.

1. Для того, чтобы турпродукт обладал относительной однородностью (качество, цена), на всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

2. Маркетинг требует значительных затрат. Для выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами — целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

Рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкуренции между различными странами. Для многих из них туризм — важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики. *Туристская политика государства* — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма. Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия страны (рельеф, климат, географическое положение, флора, фауна и т.д.);
- транспортные условия, определяющие доступность объектов турист-

ского интереса;

- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. Важнейшей из них является создание и продвижение на рынок национального туристского продукта. Реализация этой цели требует осуществления соответствующих маркетинговых мероприятий. Стратегия маркетинга туризма на национальном уровне направлена на формирование и позитивное развитие туристского имиджа государства. *Имидж страны*, по определению Всемирной туристской организации, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Имидж страны существует на нескольких уровнях — бытовом, социально-экономическом, деловом.

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия, что весьма значимо для туризма. Для его определения используются четыре основных показателя:

- доля валового национального продукта на душу населения;
- уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания);
- уровень обеспеченности населения природными ресурсами;
- уровень образования населения.

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран используются несколько групп факторов, каждый из которых оценивается по ряду показателей (всего их несколько сотен): динамизм национальной экономики; эффективность производства; динамизм рынка; динамизм финансовой системы; человеческие ресурсы; роль государства; ресурсы и инфраструктура; готовность страны стимулировать торговую деятельность; политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка.

Продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке включает ряд взаимосвязанных этапов:

- оценка туристского потенциала страны;
- определение его сильных и слабых сторон;
- обоснование возможного туристского образа страны с позиции целевых групп туристов;
- разработка направлений эффективного развития и продвижения туристского образа страны.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является национальная туристская администрация (НТА). Помимо НТА, в сфере разработки и реализации государственной туристской политики

взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения

Существуют определенные различия в проведении туристской политики в различных странах.

В большинстве стран основным источником формирования бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства. Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности. Часть государственных средств в общих расходах идет на рекламу национального туристского продукта. Применение маркетинга на национальном уровне также целесообразно при формировании и реализации процесса становления и развития индустрии туризма.

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг. В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты. Туроператор — это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент — это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. В то же

время турагенты могут заниматься формированием своих собственных туров в случае появления на рынке необходимого спроса и наличия соответствующих возможностей.

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристского продукта, усиления конкуренции для туристских предприятий все большее значение приобретает маркетинг. Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности турфирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала. В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить *три уровня* использования этой концепции:

- применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);
- использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого — формирование туристского предложения);
- использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности.

Современные тенденции развития спроса на туристские услуги проявляются в:

- изменении стереотипов поведения туристов;
- специализации и индивидуализации спроса;
- экспансии выездного туризма;
- экологизации мышления потребителя;
- изменении частоты и длительности туристских поездок;
- интенсификации туристского отдыха.

В *стереотипах поведения* туристов произошли следующие изменения:

- в мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха (переориентация с пассивного на активный отдых).
- в мотивации туристских поездок проявляется гедонизм. Он предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений, причем наи-

большую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия.

В период насыщения туристского рынка особое значение приобретает *специализированный туризм по интересам*. Туристские фирмы не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных целевых групп клиентов. *Наблюдается экспансия выездного туризма*, что проявляется в структуре туристских поездок: растет число поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри стран, расширяется спрос на дальние поездки в экзотические страны. Важной чертой современного развития спроса на туристском рынке является *экологизация мышления потребителей*. Изменяется *частотность и длительность* туристских поездок. Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность — к уменьшению. Современный потребитель на туристском рынке стремится получить максимум новых впечатлений от поездки, что приводит к *интенсификации* туристского отдыха, насыщению его экскурсиями, прогулками, встречами и т.п.

Таким образом, структурные изменения на рынке туристских услуг, изменения условий конкуренции, поведения потребителей вынуждают туристские предприятия искать новые маркетинговые приемы. Маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента.

Туризм является высококонтактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. Поэтому маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всего персонала туристского предприятия, а функции маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Данное обстоятельство требует нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии. Его теоретической и методологической основой является концепция маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что только техника маркетинга (классический маркетинговый инструментарий) не способна решить проблемы, стоящие перед предприятием в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей. Без использования коммуникативных и социальных характеристик (организационная культура предприятия, личностные характеристики персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, вероятность бесконфликтного решения проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности в туризме ограничена и не позволяет предприятию развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (манипуляция маркетинговыми инструментами) на социальные аспекты взаимодействия

с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергетический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его консервативности (нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках). Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Приверженность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности туристского предприятия, который отражает его способность удерживать своих клиентов, предлагая им наивысшие ценности. Маркетинг взаимоотношений предлагает рассматривать каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом как индивидуальное. Отношения с потребителями являются при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют предприятия. В рамках маркетинга взаимоотношений туристское предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. Необходимо различать следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

- *пассивный* (менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий);
- *реагирующий* (менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы);
- *ответственный* (через некоторое время после продажи продукта менеджер интересуется мнением клиента о качестве);
- *проактивный* (менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом — поздравление к празднику, каталог к сезону и т.п.);
- *уровень партнерства* (непрерывная работа с клиентом, чтобы добиться максимальной степени приверженности потребителя).

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями могут использоваться различные подходы, включающие:

- предоставление клиентам финансовых льгот;
- предоставление наряду с финансовыми дополнительных льгот;
- подключение к финансовым и дополнительным льготам структурных связей.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на предоставление потребителю качественного обслуживания. Мерой успеха ее реализации является высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени.

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;

- острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;
- свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Первые два условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые обуславливают эффективность реализации концепции маркетинга на конкретном туристском предприятии.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы:

- Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.
- Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность.
- Комплексный подход к достижению поставленных целей. Маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.) взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.
- Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны — достаточно представленными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название *сегментации рынка*, позволяет предприятию приспособиться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию.
- Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды.

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

Основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии - это:

- Анализ рыночных возможностей
- Определение перспективного целевого рынка
- Выбор маркетинговой стратегии
- Разработка комплекса маркетинга
- Разработка вспомогательных систем маркетинга

Процесс маркетинговой деятельности начинается с *анализа рыночных возможностей*. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия определяют его маркетинговые возможности. Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить *выбор наиболее перспективных целевых рынков туристской* фирмы. Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается путем *выбора оптимальной маркетинговой стратегии*. Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает *разработка комплекса маркетинга*. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. *Основными элементами* успешно функционирующего *комплекса маркетинга* туристской фирмы являются: целевой рынок, туристский продукт, сбыт, цена, коммуникации.

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

Туристский бизнес уникален в том смысле, что *персонал* предприятий — это часть туристского продукта. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия — это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива. Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является *окружение* — внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. Атмосфера предложения продукта оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- может служить носителем информации для потенциальных потребителей;

- может служить средством привлечения внимания клиентов;
- может быть носителем определенного эффекта (цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
- может создавать определенное настроение.

С учетом чрезвычайной важности комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам: продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

Ценовая стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам целесообразно руководствоваться следующими *принципами*: *последовательность*; *взвешенный подход*, *учет изменения бюджетных расходов*.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем: маркетинговой информации; организации маркетинга; маркетингового контроля.

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

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

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

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка,

поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
2. В чем суть производственной концепции маркетинга?
3. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий,
4. Кто являются главным объектом внимания в концепции маркетинга ?
5. Чем отличается современный туризм с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства?
6. Назовите уровни маркетинга в сфере туризма.
7. Что является результатом маркетинга туристских предприятий?
8. Что входит в сферу некоммерческого маркетинга в туризме?
9. Что является важнейшими маркетинговыми задачами государственных и местных органов управления туризмом ?
10. Каковы маркетинговые функции туристских предприятий?
11. В чем суть горизонтальной координации и кооперации маркетинговых мероприятий?
12. Что такое «туристская политика государства»?
13. Под влиянием каких специфических факторов формируется туристская политика государства?
14. Какова важнейшая цель туристской политики государства?
15. Чем характеризуется деловой имидж страны?
16. Какие этапы включает продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке?
17. Кто является основным звеном продвижения национального туристского продукта?
18. Туроператор — это фирма, которая.....?
19. Турагент — это фирма, которая осуществляет?
20. Чем турагенты отличаются от туроператоров?
21. В чем проявляются современные тенденции развития спроса на туристские услуги?
22. Что является теоретической и методологической основой нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии?
23. В чем суть концепции маркетинга взаимоотношений?
24. Какие вам известны уровни взаимоотношений с потребителями?
25. Каких условий требует для своего применения маркетинг в туризме ?
26. Какие вам известны принципы маркетинга в туризме?
27. Каковы основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии?
28. Какие вам известны составляющие комплекса маркетинга?

29. Какие частные стратегии разрабатываются с учетом чрезвычайной важности комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии ?
30. Разработка каких вспомогательных систем требуется для обеспечения эффективности управления маркетингом?
31. На что направлена система организации маркетинга на турпредприятии?

Подумаем, поразмышляем....

1. Нужна ли маркетинговая ориентация всем фирмам без исключения?
2. Как Вы считаете, существовал ли маркетинг как наука и сфера деятельности предприятия в Советском Союзе? Объясните.
3. В чем состоит задача деятельности современных менеджеров по маркетингу в сфере туризма? Какие профессиональные навыки им нужны?

Практические задания

1. Проследите эволюцию развития маркетинга в Беларуси. Какие тенденции и характеристики развития Вы можете отметить?
2. Изложите основные задачи турпредприятий Витебской области по обеспечению качественного приема и обслуживанию туристов.
3. Считаете ли вы целесообразным выход Витебских турфирм на японский рынок? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
4. Какие туры вы посоветуете предложить японским туристам, почему? Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирмам? Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирмам?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

ТЕМА 3. Содержание и направления маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований.
3. Формы организации и направления маркетинговых исследований.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры
2. Маркетинг: теория и практика.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинговые исследования, ситуационный анализ, система методов маркетинговых исследований, системный анализ, сетевое планирование, метод деловых игр, методы теории вероятностей, экономико-математические методы, пять обязательных этапов маркетинговых исследований, брифинг.

Компендиум

Цель реализации концепции маркетинга — управление туристским предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский продукт в определенное время и в определенном месте. Для уменьшения степени неопределенности и риска туристское предприятие должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Получение же последней обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования подразделяются на три типа:

- *предварительные* (собирается предварительная информация, помогающая составить гипотезу);
- *описательные* (дается констатация тех или иных фактов или событий);
- *аналитические* (проверка гипотез о причинно-следственных связях).

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными, наиболее типичными из которых можно считать следующую «горячую десятку»:

- оценка рыночного потенциала предприятия;
- анализ доли рынка;
- изучение характеристик рынка;
- анализ продаж;
- изучение тенденции деловой активности;
- нахождение потенциальных потребителей,
- оценка их потребностей, существующего и будущего спроса;

- текущие наблюдения за целевым рынком;
- прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами.

Исключительно важную роль маркетинговые исследования имеют при проведении *ситуационного анализа*. Он является действенным методом самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетингом. Цель ситуационного анализа — показать руководству и специалистам своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей фирмы избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

Предпосылкой любого маркетингового исследования является управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой исследование в полном объеме, со всеми формальными требованиями.

Маркетинг является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной. Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа.

В маркетинговых исследованиях широко применяется *системный анализ*, поскольку он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Системный анализ и комплексный подход очень тесно взаимосвязаны и, по сути дела, не могут быть реализованы один без другого.

При выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга используется и *программно-целевое планирование*. Более того, можно отметить, что маркетинг — это и есть программно-целевой подход к рыночной деятельности, на основе которого строится вся плановая маркетинговая работа туристского предприятия.

Линейное программирование как математический метод выбора оптимального решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами усилий или времени) также находит применение при решении ряда задач.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи помогает совершенствовать взаимоотношения туристского предприятия с клиентами и деловыми партнерами, а также повышать эффективность использования полученных данных.

Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных видов работ или операций, четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить средства.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций существенно помогает *метод деловых игр*

Экономико-математические методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии, действия конкурентов, а также оценить оптимальные затраты для получения требуемого объема прибыли.

Чрезвычайно широко в маркетинге используются *методы экспертных оценок*. Они позволяют достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке.

В маркетинговых исследованиях активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда требований.

Во-первых, эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязный характер.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить о пяти обязательных его этапах:

1. Определение целей и задач исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ информации.
5. Представление результатов исследования.

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная *формулировка его целей и задач*. Они прямо вытекают из специфики проблемы, актуальной для фирмы в тот или иной момент времени.

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем маркетинговой деятельности:

- анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия;
- экспертный опрос руководителей и специалистов;
- наблюдение за выполнением маркетинговых функций.

Отбор источников информации осуществляется, чтобы облегчить поиск необходимых сведений. Правильный выбор источников освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужных сведений там, где их заведомо не может быть. Основной задачей при этом является получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью.

Сбор информации предполагает в зависимости от особенностей объекта исследования использование методов изучения рынка, потребителей, конкурентов и т.д.

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций.

Результаты исследований составляют базу для разработки соответствующих маркетинговых мероприятий. Итоги маркетинговых исследований могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения сущности исследования либо полного научного отчета.

Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию.

. ***

Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными. На практике выбор формы организации маркетингового исследования обуславливается следующими факторами:

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

Маркетинговыми исследованиями занимаются институты и консультационные маркетинговые фирмы, а также рекламные агентства, союзы предпринимателей, учебные заведения.

Инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи маркетингового исследования, называется *брифингом*. Процедура брифинга дает возможность потенциальному заказчику исследования пообщаться с одним или несколькими исследовательскими агентствами на основе *брифа* — краткого письменного изложения сути дела, резюме. Чем точнее бриф заказчика, тем действеннее подход исследователей. Основные элементы брифа:

- описание маркетингового контекста (параметры рынка, потребители, конкуренты и т.д.);
- определение управленческой проблемы;
- информирование о практических ограничениях (сроки исследования, стоимость услуг и т.д.).

Существуют определенные правила и принципы, на основе которых должны взаимодействовать заказчик и исследовательская организация во время брифинга. Главное обязательство с обеих сторон — конфиденциальность. После брифа готовится коммерческое предложение, которое составляет основу делового контракта между туристским предприятием и исследовательской организацией.

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований, является их комплексность в поисках туристским предприятием исчерпывающих ответов на вопросы:

- В каких условиях мы продаем?
- Где мы продаем свои услуги?
- Что мы продаем?
- Кто нам мешает продавать?
- Кому мы продаем?

В соответствии с этим определяются следующие *направления маркетинговых исследований*:

- среда маркетинга;
- рынок;
- туристский продукт;
- конкуренты;
- потребители.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается цель реализации концепции маркетинга на туристском предприятии?
2. Чем обеспечивается получение надежной, объемной и своевременной информации для реализации целей маркетинга?
3. Что такое маркетинговые исследования?
4. Какие вам известны типы маркетинговых исследований?

5. Назовите задачи маркетинговых исследований.
6. Что такое ситуационный анализ?
7. В чем суть системного анализа и комплексного подхода в маркетинговых исследованиях?
8. Какие вам известны методы маркетинговых исследований?
9. От соблюдения каких требований зависит результативность и эффективность маркетинговых исследований?
10. Назовите пять обязательных этапов маркетинговых исследований.
11. Какие Вам известны подходы к выявлению проблем маркетинговой деятельности?
12. Какие Вам известны формы организации маркетинговых исследований?
13. Что такое брифинг? Каковы его основные элементы?
14. Назовите направления маркетинговых исследований.

Подумаем, поразмышляем.....

1. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

Практические задания

1. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.
2. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.
3. Перед вами стоит задача провести исследование рынка туристских баз отдыха. Как можно подробнее опишите сценарий проведения данного исследования: какой вид маркетинговых исследований будет использован, как будет проведен анализ данного рынка и т. д.

ТЕМА 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация маркетинговой информации.
2. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
3. Система сбора первичной маркетинговой информации и экспертные оценки
4. Система анализа маркетинговой информации и метод фокус-группы в

маркетинговых исследованиях.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
2. Маркетинговые системы и информационные процессы в деятельности менеджера.
3. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинговые конкурентные преимущества, система маркетинговой информации, демокопическая информация, экоскопическая информация, система внешней информации, основные методы сбора первичных маркетинговых данных, критерии оценки различных форм опроса, имитационное моделирование, метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях, регрессивный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, метод мозговой атаки, метод брэйнсторминг.

Компендиум

Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал., Маркетинговая информация имеет исключительно важное значение. для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности

Маркетинговая информация помогает туристскому предприятию:

- Получать конкретные преимущества,
- Снижать финансовый риск,
- Определять отношение потребителей к фирме и ее услугам,
- Анализировать состояние внешней и внутренней среды,
- Координировать реализацию стратегии,
- Оценивать рыночную деятельность,
- Повышать доверие к фирме и ее услугам,
- Подтверждать интуитивные возможности менеджмента,
- Повышать эффективность деятельности.

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая

Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Прогнозная Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая Экоскопическая
Источники информации	Первичная Вторичная

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

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

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

- *классификации*, предусматривающей подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);
- *информационного единства*, означающего, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;
- *согласования критериев*, требующего увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе 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 ревизией маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость

рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.).

Постоянная информация отражает стабильные, т.е. 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 новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта.

Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг (туристе). Это, например, могут быть такие характеристики, как пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов, семейный бюджет и др.

Экоскопическая информация отражает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка туризма, конъюнктурообразующих факторах, уровне цен на туристские услуги и т.д.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние.

Достоинства вторичной информации:

- быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных
- относительная дешевизна получения;
- повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- возможную нестыковку единиц измерения;
- использование различных определений и систем классификации;
- разную степень новизны;
- невозможность оценить достоверность.

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

Основными *принципами формирования и использования информации в системе маркетинга являются:*

- актуальность;

- достоверность;
- релевантность;
- полнота отображения;
- целенаправленность;
- согласованность и информационное единство.

Актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды.

Достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития ситуации.

Релевантность информации позволяет получать сведения в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

Полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия.

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

Согласованность и информационное единство требуют разработки такой системы информации, при которой исключалась бы возможность противоречивых выводов.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют **системой маркетинговой информации**. Она обычно состоит из следующих подсистем:

- внутренней информации;
- внешней информации;
- сбора первичной информации;
- анализа информации.

Система внутренней информации дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с ней.

Среди *источников внутренней информации* необходимо выделить:

- статистическую отчетность;
- бухгалтерскую отчетность;
- внутреннюю статистику;
- материалы ранее проведенных исследований;
- данные договоров;
- акты ревизий и проверок;
- поступающие сведения;

- различного рода справки, отчеты;
- оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию;
- жалобы и рекламации потребителей;
- деловую переписку и т.д.

Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений о:

- ситуации на различных рынках, особенно на тех, на которых работает или собирается работать предприятие;
- силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т.д.);
- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются **источники**:

- общей маркетинговой информации;
- узкопрофильной маркетинговой информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

- книги общей экономической ориентации;
- статистические издания;
- справочники;
- телевидение, радио;
- рекламная деятельность массового характера;
- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей и т.д.

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий;
- узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу в туризме;

- туристские экономические обзоры;
- печатная реклама предприятий (каталоги, проспекты, буклеты и т.п.);
- специализированные выставки и ярмарки;
- посещение туристских предприятий;
- сведения туристского характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- коммерческие базы и банки данных;
- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.).

Внешнюю информацию можно разделить на:

- *официально опубликованную*, доступную для всех;
- *синдикативную*, недоступную для широкой публики, издаваемую отдельными организациями и распространяемую на договорной основе (по подписке).

Синдикативную информацию распространяют информационно-консультационные организации.

Достоинствами синдикативных данных являются:

- долевая стоимость, поскольку их стоимость разделяется между несколькими подписчиками;
- высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации;
- быстрота передачи подписчикам.

Синдикативная информация не лишена ряда *недостатков*. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на характер собираемой информации. Поэтому, прежде чем ее покупать, необходимо оценить пригодность данных. Во-вторых, поставщик синдикативной информации обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочный договор на ее предоставление (обычно на один год). И, наконец, синдикативные данные доступны практически любой фирме-конкуренту.

Различают два типа услуг по получению синдикативной информации:

- мониторинг рыночной ситуации;
- сбор данных, облегчающих турпредприятию проведение маркетинговых исследований. Синдикативная информация используется в основном для:
 - изучения общественного мнения;
 - определения рыночных сегментов;
 - отслеживания рыночных тенденций;

- оценки эффективности различных методов продвижения туристских продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации).

Внешних источников информации очень много. При всей ценности внешней информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. **Основными методами** сбора первичных маркетинговых данных являются:

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

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные. В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. По **степени охвата** потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные **формы опроса**: анкетирование и интервьюирование. Анкетирование бывает также очным и заочным. Самой распространенной формой заочного анкетирования является *почтовый* опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Достоинства почтового опроса:

- возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах;
 - отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы;
 - отсутствие жестких временных ограничений.
- Недостатки почтового метода:
- длительность ожидания ответов;
 - неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
 - трудности с определением достоверности получаемой информации.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксиру-

ет ответы. По форме проведения оно может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону). *Личные интервью* позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях. Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Выделяют две группы причин отказа. Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью). *При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:*

- эффективность проведения анкетирования зависит оттого, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;
- форма вопроса в значительной степени влияет на ответ;
- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Для повышения качества анкет и успешного проведения с их помощью сбора данных маркетинга сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть весьма полезными при получении первичной маркетинговой информации.

1. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов.
2. Соблюдение принципов построения анкет.
3. Выбор оптимального объема анкет.
4. Предварительная оценка качества анкет.
5. Повышение процента возврата анкет при почтовых опросах.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически.

По сравнению с опросом наблюдение имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущество:

- простота и низкие затраты на реализацию;
- независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность;

- возможность восприятия неосознанного поведения;
- естественность обстановки.

Недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в офис фирмы, случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия наблюдающего;
- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение;
- невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения, которые можно классифицировать по следующим признакам:

по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* (в естественной обстановке) и *лабораторным* (в искусственно созданной ситуации);

по способу осуществления наблюдение может быть *скрытым* (с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.) и *открытым* (с непосредственным участием наблюдающего);

по степени стандартизации различают *стандартизированное* и *свободное* наблюдение.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения. В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации. С помощью наблюдения, например, выявляется:

- интерес определенных групп посетителей выставок и ярмарок к предложениям тех или иных фирм;
- какой стенд или экспозиция на выставке привлекает наибольшее внимание;

как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита.

Трудности проведения наблюдений подразделяются на:

- субъективные (связанные с личностью наблюдателя);
- объективные (не зависящие от наблюдателя).
- процесс поведения клиента при выборе услуг и принятии решения о покупке;

- наиболее важные для клиента характеристики предлагаемых услуг и т.д.

К *субъективным* трудностям можно отнести возможность понимания и толкования исследователем поведения и действий других людей сквозь призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия; неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта.

Объективные трудности определяются главным образом ограниченностью времени наблюдения, временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Решения в маркетинге можно определить как оценку и выбор альтернатив с точки зрения их вклада в достижение целей. Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив. Такую информацию можно получить с помощью эксперимента.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные (например, цены, затраты на рекламу и т.п.) могут меняться по усмотрению экспериментатора,

Эксперименты подразделяются на две группы:

- *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы);
- *полевые*, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

Многие виды полевых экспериментов известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка. Различают следующие виды тестирования рынка:

- стандартное;
- контролируемое.

В процессе стандартного тестирования туристское предприятие испытывает свои продукты и другие элементы комплекса маркетинга через свои обычные каналы сбыта. Данный вид тестирования достаточно дорого стоит. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента.

Кроме того, тестируемый продукт становится известным для конкурентов.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование.

В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью или нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов. Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный.

В то же время экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях:

- для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных или недостаточном их объеме;
- для количественного анализа таких событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия);
- для обоснования (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

Экспертным оценкам органично присущ ряд недостатков. С одной стороны, отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. С другой — существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов.

Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, заинтересованность в участии экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Основное назначение **системы анализа информации** состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Среди них наиболее существенные для практики маркетинга следующие: *регрессионный анализ, дисперсионный метод, вариационный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование.*

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

- время, отводимое на подготовку прогноза;

- требуемый уровень точности прогноза;
- характер данных, необходимых для разработки прогноза;
- временной диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Для прогнозирования применяются также интуитивно-творческие методы генерации идей. К наиболее известным из них относятся мозговая атака (*метода брейнсторминг, метод Гордона, метод групповой дискуссии*) и синектика (интуитивно-творческий метод прогнозирования с высоким творческим потенциалом). Ее базовый принцип заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий происходит быстрый возврат к исходному пункту.

Разнообразие методов, используемых для прогнозирования, подтверждает тезис, что маркетинг — это не только наука, но и искусство.

Все большую популярность при проведении маркетинговых исследований получает метод фокус-группы. Он позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения за поведением небольшого числа потребителей. Данный метод может главным образом использоваться для:

- генерации идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок туристских продуктов);
- изучения разговорного словаря потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, составлении анкет, осуществлении личной продажи и т.п.;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к туристскому продукту, его структуре, методам коммуникаций, что чрезвычайно важно при проведении маркетинговых исследований;
- изучения эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на определенные виды и средства распространения рекламы.

Основные *достоинства* метода фокус-группы заключаются в следующем:

- возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи;
- возможность получения сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании).

К числу *недостатков* данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективную интерпретацию, а также относительно высокую стоимость в расчете на одного участника.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем польза маркетинговой информации?
2. Как классифицируется маркетинговая информация?
3. В чем смысл демокопической информации?
4. В чем смысл экоскопической информации?
5. В чем достоинства и недостатки вторичной информации?
6. Назовите основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга.
7. Из каких подсистем состоит система маркетинговой информации?
8. Как происходит сбор внешней информации и каковы ее источники?
9. Каковы источники общей маркетинговой информации?
10. Каковы источники узкопрофильной маркетинговой информации?
11. Как классифицируется внешняя маркетинговая информация?
12. В чем достоинства и недостатки синдикативных данных?
13. Какие вам известны типы услуг по получению синдикативной информации?
14. Для чего используется синдикативная информация?
15. Каковы источники внутренней маркетинговой информации?
16. Какова система и методы сбора первичной информации?
17. Какие две основные формы опроса применяются в практике маркетинга?
18. Что предполагает интервьюирование как форма опроса?
19. Что необходимо соблюдать при получении первичной маркетинговой информации?
20. В практике маркетинга используются различные формы наблюдения. Какие? Отметьте преимущества и недостатки наблюдения.
21. В чем состоят трудности проведения наблюдений?
22. Что такое эксперимент в маркетинге?
23. Что такое «пробный маркетинг»?
24. Что является одним из главных недостатков тестирования рынка?
25. В каких ситуациях экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации?
26. В чем основное назначение системы анализа информации?
27. Назовите наиболее известные интуитивно-творческие методы генерации идей для прогнозирования?
28. В чем сущность метода фокус-группы? Каковы его достоинства и недостатки?

Подумаем, поразмыслием....

1. Как можно провести маркетинг территорий и региона? Применим ли данный вид маркетинга к любому региону?

Практические задания

1. Руководство Вашей фирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться Ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.

2. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

3. Впишите в правый столбец вид анализа, при котором уместны указанные вопросы.

Вопросы	Вид анализа
1. Влияет ли состав турпродукта на интенсивность сбыта? 2. Оказывает ли влияние цвет и стиль рекламного ролика на количество людей, откликнувшихся на рекламу? 3. Оказывает ли влияние выбор канала сбыта на объем продаж?	
1. По каким признакам туристы, предпочитающие экстремальный отдых, отличаются от туристов, предпочитающих спокойный отдых? 2. Какие признаки менеджеров по продажам наиболее значительны для их деления на преуспевающих и не преуспевающих?	
1. Можно ли соединить множество факторов, которые потребители турпродукта находят важными? 2. Как можно охарактеризовать различные туры с точки зрения этих факторов?	
1. Можно ли туристов разбить на группы по их предпочтениям в отдыхе? 2. Имеет ли журнал читателей разных типов?	
1. Насколько турпродукт отвечает «идеалу» туриста? 2. Какую репутацию имеет турфирма? 3. Как поменялось отношение клиентов к туристским предложениям в течение определенного периода времени?	

ТЕМА 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие среды маркетинга
2. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга
3. Анализ структуры туристского рынка, его емкости и оценка конъюнктуры.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Развитие структуры маркетинга.
2. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме.
3. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Внутренняя среда (микросреда), микроокружение (макросреда), непосредственное окружение, рыночная классификация в туризме, потенциальный рынок, конъюнктура рынка, емкость рынка.

Компендиум

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

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о:

внутренней среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;

внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

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

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям;

- *кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

- *организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- *маркетинг* (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды — выявление **сильных и слабых сторон** туристского предприятия.

Самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований должна подвергаться культура предприятия. Культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить.

Во-первых, для предприятий с высокой культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих на них. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей.

Во-вторых, о культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам.

В-третьих, представление о культуре предприятия дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система карьеры и какие критерии используются для продвижения сотрудников по службе.

В-четвертых, пониманию культуры способствует изучение того, чувствуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписанные нормы поведения, насколько об этом осведомлены все сотрудники и насколько серьезно они к ним относятся. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории фирмы, серьезно и с уважением относятся к ее правилам и символам, то можно с большой степенью вероятности предположить, что предприятие обладает высокой культурой.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- макроокружения;
- непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды, в которой находится туристское предприятие. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Макросреда определяется факторами общего плана: демографические, экономическими, научно-техническими, природными, политико-правовыми, социально-культурными.

Изучение *демографических* факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Для каждой группы населения, классифицированной потому или иному демографическому признаку, требуется «свой» туристский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода. Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием *социально-культурных* факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе.

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

Исследование *политико-правовых* факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику.

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

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

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

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии.

«Первые среди равных» в непосредственном внешнем окружении турфирмы — это, безусловно, *потребители*. Главное для туристской фирмы заключается в том, что маркетинг в состоянии чутко реагировать на перемены потребительского поведения, анализировать причины, их вызы-

вающие, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности предприятия.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются *конкуренты*, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. Необходимо скрупулезно изучать их потому, что именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти.

Изучение потребителей и изучение конкурентов выделяют в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации (*«смежники»*), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании: средства размещения; транспортные фирмы; экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов; посреднические туристские предприятия; торговые предприятия; предприятия общественного питания и т.д.

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Это группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Основными *контактными аудиториями*, окружающими турфирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);
- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристского предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении фирмы, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Таким образом, туристское предприятие действует на рынке не обособленно, а в окружении и под влиянием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом.

Сложность определяется тем, как много факторов внешней среды влияет на предприятие и насколько эти факторы схожи между собой.

Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остаётся в основном стабильным или является динамичным, изменчивым). С учетом сложности и динамизма внешней маркетинговой среды можно выделить четыре типа ситуаций. Ситуация, характеризуемая *низкой неопределенностью* является наиболее благоприятной. Ситуация *умеренной неопределенности* является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей альтернативности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений. Ситуация, характеризуемая *умеренно высокой неопределенностью*, требует от фирмы достаточной гибкости. *Высокая неопределенность* ситуации представляет собой наибольшую сложность. Это связано с тем, что внешняя среда полна динамизма и неопределенности. Эффективное взаимодействие фирмы с внешним окружением требует от руководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции.

Рынок всегда конкретен. Поэтому, прежде чем приступить к его исследованию, следует определить, на каком рынке работает предприятие. Для этого необходимо выделить конкретные товарные рынки, к числу которых относится и рынок туризма.

Через термин «рынок туризма» определяется вся совокупность фирм, работающих в данной сфере. Следовательно, можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, условия функционирования рынка, реализуемые продукты, что чрезвычайно важно для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой среды.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение также характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность. Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т.п.) необходимо принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимодополняемости).

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка.

По отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

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

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной*» туризм, получая следующие виды рынков туризма:

- рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- рынок национального туризма, охватывающий внутренний туризм и выездной туризм;
- рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма.

Важна также классификация по другим признакам.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма:

- рекреационного;

- делового;
- научного;
- культурно-познавательного;
- религиозного;
- этнического.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного туризма и неорганизованного.

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки туризма;

- пешеходного;
- железнодорожного;
- авиационного;
- морского и речного;
- автомобильного.

Практически каждый из перечисленных туристских рынков также неоднороден.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- *целевой*, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- *бесплодный*, т.е. рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- *основной*, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- *дополнительный*, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- *растущий*, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- *прослоенный*, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях (однако может стать и бесплодным рынком).

Туристский рынок имеет также различную качественную структуру.

Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если эти условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом *действительном* рынке. Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою

заинтересованность в туристских услугах на *квалифицированном* рынке.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия.

Проведение классификации по различным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем.

Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристские услуги, т.е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура — экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Поскольку изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы, прежде всего, на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном осуществляется анализ конъюнктуры туристских рынков. Однако при этом следует принимать во внимание всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни. Это означает, что изучение любого туристского рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли.

Конъюнктура туристского рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют:

- соотношение спроса и предложения туристских услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры.
- основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем;

- учет всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни;
- тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные туристские рынки;
- неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках обуславливают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками.

Изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности этапов: **подготовительный, определение емкости рынка.** **Емкостью рынка** называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Емкость рынка рассчитывается обычно как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражении. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Кроме этого показателя в практике маркетинговых исследований широкое применение получил другой — *доля рынка*. Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка. С помощью рассмотренных этих показателей можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «среда маркетинга»?
2. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.
3. В чем цель исследования внутренней среды?
 - а. По каким направлениям анализируется внутренняя среда?
4. Каковы подсистемы внешней среды маркетинга?
5. Какими факторами определяется макросреда ?
6. Что надо иметь в виду, проводя исследования факторов макросреды?
7. Каковы важнейшие составляющие непосредственной внешней среды?
8. «Первые среди равных» в непосредственном внешнем окружении турфирмы — это, безусловно,?
9. Назовите основные контактные аудитории, окружающие турфирму.
10. Назовите две главные характеристики внешней среды турпредприятия.
11. Что такое «рынок туризма»? Охарактеризуйте его.
12. Дайте классификацию рынков туризма по разным признакам.
13. Какие рынки выделяют м точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности?

14. Что такое «конъюнктура рынка»? Охарактеризуйте ее. Как она формируется и развивается?
15. Из каких этапов состоит изучение конъюнктуры туристского рынка?
16. Какие показатели используются в практике маркетинговых исследований туристского рынка?

Подумаем, поразмыслием...

1. Туризм, безусловно, имеет ярко выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесечная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается достаточно высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны, как правило, нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней.

Вопрос: . Каким образом можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности?

2. В конце 70-х и начале 80-х годов, несмотря на мощную рекламу и высокоэффективную систему распределения, доля рынка Соса-Солы постепенно сокращалась; это заставило компанию повнимательней присмотреться к своей продукции. Специалисты предложили, что в снижение популярности Соке главным образом виноват вкус этого напитка. К тому же результаты маркетинговых исследований, казалось бы подтверждали эту догадку. В сентябре 1984 технологи компании создали новую формулу напитка с более сладким вкусом. В ходе дегустационных испытаний 55% из 191 тыс. опрошенных одобрили новую формулу напитка, одобрили новую формулу напитка, отдав ей предпочтение по сравнению как с первоначальной формулой Соке, так и Pepsi/ Руководство Соса-Солы единодушно высказалось за переход к новой формуле Соке с изъятием с рынка напитка, изготовленного по старой формуле. Результаты оказались поистине обескураживающими. Разумеется, руководство компании ожидало, что кому-то из потребителей эти новшества не понравятся. Однако трудно было предположить, что на компанию обрушится настоящий шквал протестов. Люди писали о том, что Соке для них – символ Америки, и что у них возникло ощущение, будто их предал старый друг. Здесь очевидны некоторые просчеты, допущенные организаторами маркетингового исследования Соса-Солы. Участникам дегустационных испытаний не сообщили о том, что, отдав предпочтение одному из напитков (старому или новому), они фактически голосуют за снятие того или иного с производства. Такой подход существенно искажал результаты исследования: совершенно очевидно, что любое расширение товарного ассортимента намного больше понравится потребителям, чем полное вытеснение традиционного продукта новым.

Несмотря на то, что почти 200 тыс. чел. принимали участие в дегустировании 3-4-х новых формул напитка, лишь 30-40 тыс. из них принимали участие в дегустировании конкретной формулы нового напитка Соке. Исследование было на-

целено скорее на тестирование самой по себе идеи нового, более сладкого напитка, чем на выяснение окончательной его формулы.

У потребителей спрашивали, что они думают о самой возможности изменения вкуса. Кроме того, у них спрашивали, как изменится количество потребляемой ими Соке при переходе на новую формулу. Однако подобные вопросы вряд ли способны выявить истинную глубину ощущений и эмоциональных связей потребителя с продуктом.

Вопросы: Можно ли было спрогнозировать подобное развитие событий? Какие ошибки при проведении и анализе данных маркетингового исследования были допущены компанией Соса-Сола?

Практические задания

1. Охарактеризуйте как можно точнее рынок экстремального туризма в Беларуси. Какова емкость данного рынка?
2. Опишите, каким образом можно воздействовать на составляющие внутренней и внешней среды предприятия сферы туризма. Какие факторы внешней и внутренней среды в нашей стране не поддаются не только воздействию, но даже контролю и планированию? Ответ обоснуйте.
3. Руководство Вашей фирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться Ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.
4. Приведите примеры белорусских туристских компаний, которые придерживаются маркетинга взаимоотношений. Обоснуйте свой ответ письменно.

ТЕМА 6. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов

Вопросы для обсуждения:

1. Структура туристского продукта и его позиционирование.
2. Жизненный цикл туристского продукта.
3. Конкурентная среда туристского предприятия. Построение конкурентной карты рынка и анализ конкурентов.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинговые исследования

2. Маркетинговый анализ
3. Товар в маркетинговой деятельности.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением, позиционирование туристского продукта, четыре основные ошибки, связанные с позиционированием туристского продукта, концепция жизненного цикла товаров, конкуренция, конкурентная карта.

Компендиум

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным *туристским продуктом*. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и тд.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения. В большинстве случаев туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?» Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие *основных* и *дополнительных услуг*. Разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является *комплексное обслуживание* — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют *три уровня*:

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

Сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента. Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме *туристский продукт в реальном исполнении* представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Третий уровень — это *туристский продукт с подкреплением*. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, *качество обслуживания* определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников турфирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;

- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.
- Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:
- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке. Турпредприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов. «Новая конкуренция» — это конкуренция между собой не того, что предлагается турфирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценных для людей вещей.

Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка. Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента? Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

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

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

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

Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность заслуживает внимания при позиционировании в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

- *важности* — отличие приносит высокооцениваемую выгоду потребителям;
- *неповторимости* — конкуренты не предлагают данное отличие или фирма может представлять его более ярко;
- *доказуемости* — отличие можно показать, оно видно клиентам;
- *доступности* — потребители должны быть в состоянии позво-

- *защищенности* — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
- *наглядности* — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

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

Другие специалисты по маркетингу считают, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям.

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

- *поверхностное позиционирование* — отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
- *однобокое позиционирование* — создание у потребителей слишком узкого представления о фирме и предлагаемых ею продуктах;
- *неблаговидное позиционирование* — попытка создать у потребителей преувеличенное представление о фирме и ее продуктах;
- *неоднозначное позиционирование* — создание у потребителей запутанного представления о фирме и ее продуктах.

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров. Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии *внедрения* продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. 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 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 направлены 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. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия *зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

На этой стадии основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга и даже нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, 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, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт. 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 ему даже повысить цены. Правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребно-

стям.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых, требуется изменить их имидж. По мере диверсификации спроса развивается и специализация туристских организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

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

Конкуренция — один из существенных признаков туристского рынка.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Количество фирм — важный фактор, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако

она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (т.е. уход с рынка более «дорогой»), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов.

Таким образом, конкурентная среда туристского предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Система маркетинговых исследований конкурентов дает туристскому предприятию возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурентов, рабо-

тающих на рынке. Поэтому выделяются две стратегические группы конкурентов: прямые и потенциальные.

Прямые конкуренты — это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

- предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Эта схема состоит из четырех основных элементов, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей информации. Всю информацию можно подразделить на две группы:

- количественная, или формальная, информация;
- качественная информация.

Количественная информация является объективной, отражает фактические данные о деятельности конкурентов и включает такие аспекты, как:

- организационно-правовая форма;
- численность персонала;
- активы;
- доступ к другим источникам средств;
- объемы продаж;
- доля рынка;
- рентабельность;
- руководители фирмы;
- наличие и размеры филиальной сети;
- перечень основных видов услуг;
- другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.).

Так как услуги воспринимаются очень индивидуально и зависят от того, кто их оказывает, в сфере туризма велико значение *качественных* характеристик конкурентов:

- репутация конкурентов;
- известность, престиж;
- опыт руководства и сотрудников;
- частота трудовых конфликтов;

- приоритеты на рынке;
- гибкость маркетинговой стратегии;
- эффективность продуктовой стратегии;
- работа в области внедрения на рынок новых продуктов;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- коммуникационная стратегия;
- организация маркетинга;
- контроль маркетинга;
- уровень обслуживания клиентов;
- приверженность клиентов;
- реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации.

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает многие неформализуемые параметры. Она может быть дополнена отзывами клиентов, специалистов, экспертов.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение *конкурентной карты рынка*. Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой рыночной доли;
- динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке:

- лидеры рынка;
- предприятия с сильной конкурентной позицией;
- предприятия со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

Для определения степени изменения конкурентной позиции целесообразно выделить типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли:

- предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей.

Оценка конкурентного статуса фирмы дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов;

- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое туристский продукт?
2. Что является основным туристским продуктом?
3. Назовите три уровня туристского продукта.
4. Что такое «позиционирование туристского продукта»?
5. Какие подходы к позиционированию продукта может использовать туристское предприятие?
6. Какие факторы надо учитывать при выборе стратегии позиционирования туристского продукта?
7. Какие отличительные особенности продукта заслуживают внимания при позиционировании?
8. Назовите четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта.
9. Какие последовательные стадии проходит туристский продукт в своем развитии?
10. Какие факторы влияют на силу конкурентной борьбы в сфере туризма?
11. Анализ каких отношений имеет большое значение с практической точки зрения в маркетинговых исследованиях?
12. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?
13. Назовите две стратегические группы конкурентов, исследование которых важно для турфирмы.
14. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?
15. Какие аспекты раскрывает количественная информация?
16. Что включают качественные характеристики конкурентов?
17. Что является заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов?
18. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке. Каких?
19. Назовите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли.
20. Какие задачи позволяет решить оценка конкурентного статуса фирмы?

Подумаем, поразмышляем...

1. Какой из видов маркетинга, используемый в ситуации снижения спроса, характерен для всех видов товаров и услуг вне зависимости от фазы жизненного цикла товара? Приведите примеры.
2. Какие параметры определяют качество, предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?

Практические задания

1. Вы – сотрудник предприятия сферы туризма. У Вашего предприятия наметились некоторые проблемы в получении прибыли. Перед Вами была поставлена задача – разобраться в причинах снижения прибыли, уменьшения количества клиентов. Ваши коллеги посоветовали применить бенчмаркетинговое исследование. Последуете ли Вы данному совету и каким образом?
2. Проведите сравнительный анализ двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, используя маркетинговое исследование. Проанализируйте известные Вам предприятия сферы туризма, являющиеся лидерами в этой области. Подумайте, какие конкурентные стратегии ими применяются? Какие Вы можете назвать предприятия, следующие за лидером?

ТЕМА 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. факторы оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг и оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг: гостеприимство и туризм.
2. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинговые исследования, потребительское поведение, факторы маркетинга, факторы среды, экономические и политические факторы, факторы культурного порядка, референтная группа, личностные факторы, наиболее значимые личностные факторы, составляющие анализа стиля жизни, мотивационный процесс, теория мотивации З. Фрейда, теория мотивации А. Маслоу, теория мотивации Д. Шварца, система оценочных критериев имиджа турфирмы.

Компендиум

Изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований. «Знать своего клиента» — основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- налаживать эффективную работу с клиентами.
- Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:
 - потребитель независим;
 - поведение потребителей постигается с помощью исследований;
 - поведение потребителей поддается воздействию;
 - поведение потребителей социально закономерно.

Постоянное приспособление туристского предложения к запросам потребителя обеспечивают эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Изучение поведения потребителей осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения. *Поведение потребителей поддается воздействию.* Но речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей. *Поведение потребителей социально законно.* Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей

В процессе маркетинговых исследований туристское предприятие должно получить ответы на следующие принципиальные вопросы:

- Кто в данный момент является клиентом предприятия, и кто может стать им в перспективе?
- Каковы потребности и пожелания клиентов?
- Какие факторы влияют на потребности клиентов?
- Какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристских услуг?
- Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?

Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеуказанные вопросы является моделирование поведения потребителей.

Роль маркетинга сводится к изучению:

- факторов, влияющих на клиента;
- мотивов поведения клиента;
- процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

- внешние побудительные факторы;
- личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга;
- факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через *факторы маркетинга*.

К ним относятся:

- туристский продукт;
- цена;
- сбыт;
- коммуникации;
- персонал;
- процесс предоставления услуг;

- окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристского предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяют следующие:

- экономические (динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д.);
- политические (проводимая в последние годы политика «открытых дверей», что способствует увеличению числа поездок наших граждан за рубеж);
- культурные (культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга);
- социальные (основные из которых: социальное положение; референтные группы; семья; социальные роли и статусы). *Референтная группа* — это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Среди них выделяют первичные (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы) и вторичные (общественно-политические организации, союзы, религиозные движения и т.п.). Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом. *Роль* заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей. *Статус* сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества. Под влиянием социальных факторов приобретение туристских услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

- вид предлагаемых услуг;
- выбор мест их приобретения;

- возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
- способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла;
- род деятельности;
- образование;
- экономическое положение;
- тип личности и самомнение;
- образ жизни.

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности (*типа личности*) и *стиля жизни* (это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления. Он описывает сущность жизни группы людей и отличает ее от других групп). В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристскими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристского предприятия.

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. **Мотивы** (фр. *motif*) — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность.

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий.

Первая стадия — *возникновение потребности*. Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направления действия*. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые, в конечном счете, должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия — *удовлетворение потребности*.

Сложности для туристского предприятия в том, что необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- как воспринимается туристское предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Рассмотрим наиболее значимые из них. *Теория мотивации З. Фрейда* основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. *Теория мотивации А. Маслоу* базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня. *Теория мотивации Д. Шварца* рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы.

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта.

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки. Процесс покупки в маркетинге рассматривается как *процесс решения*, поскольку он представляет собой ступени, требующие постоянного принятия решений:

- Чувство беспокойства или неудовлетворенности

- Действия для достижения чувства удовлетворенности
- Результат — удовлетворение потребности или разочарование
- Исходя из особенностей мотивационного процесса, следует, что

Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов: *осознание потребности, поиск информации, оценка информации, решение о приобретении туристской услуги, покупка.*

Работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги.

И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это предопределяет поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель — отличная реклама, как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. Поэтому необходимо проводить специальные исследования, *регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства.* Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности, предполагает проведение анализа в три этапа. Начинают с оценки степени интегральной удовлетворенности продуктом или фирмой. Затем оценивают удовлетворенность по отдельным показателям и их относительную важность. Для этого используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «я не знаю» (А). Наконец, измеряют намерение совершивших повторную покупку.

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. При изучении отношения потребителей к фирме (определении ее имиджа) прежде всего следует разработать систему оценочных критериев, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности. Для туристского предприятия в качестве базовых оценочных критериев могут быть использованы следующие: КОМПЕТЕНТНОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ, ОТЗЫВЧИВОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ, ПОНИМАНИЕ, КОММУНИКАЦИЯ, ДОВЕРИЕ, БЕЗОПАСНОСТЬ, ОБХОДИТЕЛЬНОСТЬ, ОСЯЗАЕМОСТЬ. Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации.

В процессе оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей возникает ряд проблем:

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;
- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией;
- опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий в том случае, если они понимают, что фирма сделает все возможное и невозможное для

удовлетворения клиента;

- возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны менеджеров.

Удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере туризма. Несмотря на то что туристские предприятия стремятся достичь высокой степени удовлетворения потребителей, не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия предприятия должна предусматривать достижение высокой степени удовлетворенности в пределах имеющихся ресурсов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие возможности предоставляет для турфирмы правильное понимание потребителей?
2. Как осуществляется изучение поведения потребителей?
3. На какие принципиальные вопросы должно получить ответ турпредприятие в процессе маркетинговых исследований потребителей?
4. К чему сводится роль маркетинга при изучении потребителей?
5. Какие факторы влияют на потребителей туристских услуг?
6. Назовите внешние побудительные факторы.
7. Что относится к факторам маркетинга?
8. Назовите факторы среды, оказывающие существенное влияние на поведение клиентов.
9. На что оказывают влияние личностные факторы потребителей?
10. Назовите стадии удовлетворения потребностей потребителей.
11. Что необходимо узнать с помощью маркетинговых мероприятий, чтобы вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку?
12. Назовите известные Вам теории мотивации.
13. Что такое «процесс покупки» турпродукта?
14. Из каких этапов складываются действия покупателя для достижения чувства удовлетворенности?
15. Что включает концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей турпродукта?
16. Что является для туристского предприятия базовыми оценочными критериями отношения потребителей к турфирме?

Подумаем, поразмышляем...

1. Как национальные привычки и традиции белорусов могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?
2. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в РБ?

3. Как Вы считаете, какими будут наиболее перспективные туристские направления в XXI веке?
4. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель? Обоснуйте свой ответ.
5. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «освязаемости» и стабильности качеств?

Практические задания

1. Проанализируйте известные Вам туристские компании, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.
3. Вы недавно стали руководителем небольшой туристской организации. В данной фирме малый объем продаж туристского продукта. Перед Вами, как перед руководителем, стоит задача привлечения большего числа клиентов. Как Вы поступите? Ваши действия?

ТЕМА 8. Сегментация рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации
2. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам.
3. Выбор целевого рынка

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха.
2. Туризм: эволюция, структура, маркетинг.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Сегментация туристского рынка, признаки сегментации, географическая сегментация, демографическая сегментация, социально-экономическая сегментация, психофизическая сегментация, поведенческая сегментация, четыре сегмента туристского рынка выделяемых экспертами ВТО на основе комбинации двух уровней (уровня дохода и уровня образования), целевой рынок, потенциал сегмента рынка, оценка доступности сегмента рынка, оценка существенности сегмента рынка.

Компендиум

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

С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристскому продукту.

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.

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

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

Сегментация рынка - безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга в туризме.

Признаки сегментации - это способ выделения данного сегмента на рынке. Какого-либо универсального подхода к сегментации не существует. В туризме основными признаками сегментации являются: географиче-

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

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. *Социально-экономические* признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). *Психографическая* сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей. В целом он выражается понятием «образ жизни». *Поведенческие* признаки связаны и во многом определяются психографическими. В основе их использования лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме и т.д. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма: досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религия/паломничество и пр.

Туризм носит ярко выраженный сезонный характер. Это предполагает анализ туристских потоков в основной сезон, межсезонье, по месяцам и временам года.

Сегментация по признаку длительность поездки имеет большое значение для туристских предприятий.

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

Задача маркетинга состоит в том, чтобы подобрать для конкретного предприятия их комбинацию, позволяющую максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает целям и возможностям фирмы.

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

К **первому** сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна. В международном туристском обмене этот сегмент туристско-

го рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода; это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

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

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует. Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион, нет.

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

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

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

Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, — стремление к личному опыту. Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

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

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

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

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

- Каковы нужды и ожидания потребителей?
- В состоянии ли фирма удовлетворить их?
- Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- Достигнет ли она при этом поставленных целей?

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

1. Определение потенциала сегмента рынка.
2. Оценка доступности и существенности рынка.
3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

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

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

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

- оценку риска;
- выявление позиций основных конкурентов;
- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.
- При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются два метода:
 - концентрированный;
 - дисперсный.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что составляет основу сегментации рынка?
2. Что такое сегментация туристского рынка?
3. Какова главная цель сегментации?
4. Почему сегментация рынка один из важнейших инструментов маркетинга в туризме?
5. Что является основными признаками сегментации в туризме?
6. Сколько сегментов туристского рынка выделяют эксперты ВТО? Охарактеризуйте их.
7. Что такое целевой рынок?
8. Назовите основные этапы выбора целевого рынка.
9. Чем характеризуется потенциал сегмента рынка?
10. Что предполагает анализ возможностей освоения сегмента рынка?
11. Какие методы используются при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка?

Подумаем, поразмыслием...

1. Обязателен ли солидный офис с хорошим месторасположением для работы с VIP-клиентами? Что посоветуете туроператору, который его не имеет: приобрести соответствующий офис, либо отказаться от проектирования VIP-туров и дальнейшей работы с представителями этого сегмента?

2. При сегментировании по географическому принципу деление потребителей на группы осуществляется на основании предпочтений ими тех или иных направлений поездок. Данный вид сегментирования сильно зависит от уровня доходов граждан (более удаленные географически места отдыха требуют больших расходов туристов), существующих в регионе правил получения виз и других разрешительных документов на въезд-выезд (например, рост выездного туризма в Грецию на юге России значительно увеличился после открытия в Новороссийске греческого консульства), а также степени развития транспортного сообщения региона с перспективными

местами отдыха (например, выездной туризм жителей Ростова-на-Дону, негативно относящихся к вылетам к местам отдыха из далекой Москвы, в апреле 2003 года ограничивался проводимыми местными туроператорами чартерными программами в Таиланд (Бангкок), Египет (Шарм-эль-Шейх, Хургада), ОАЭ и Италию. Как посоветуете вести сегментирование ростовского выездного туррынка?

Практические задания

1. Подготовить презентацию на тему «Сегментация рынка туристических услуг в Республике Беларусь».
2. Изучите признаки сегментирования рынка туристических услуг и представьте их в виде таблицы.

ТЕМА 9. Формирование маркетинговой стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ и планирование целей предприятия.
2. Разработка альтернативных стратегий.
3. Выбор и оценка стратегии. разработка программы и составление бюджета маркетинга.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг в иностранном туризме.
2. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Стратегическое маркетинговое планирование, ситуационный анализ, конкурентные преимущества, маркетинговые возможности, материальные (осязаемые) активы, поле «СиВ», поле «СиУ», поле «СлВ», поле «СлУ», альтернативные стратегии, доля рынка, комплекс маркетинговых стратегий, бюджет маркетинга.

Компендиум

Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить сте-

пень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Стратегическое маркетинговое планирование — процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

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

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

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней:

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

Ситуационный анализ. На первом этапе стратегического маркетингового планирования проводится всесторонний анализ текущей деятельности предприятия — ситуационный анализ.

Ситуационный анализ основывается на результатах маркетинговых исследований, с помощью которых выявляются рыночные возможности предприятия. *Рыночные возможности* представляют собой направления деятельности, открывающиеся перед предприятием, исходя из совокупно-

сти условий, в которых оно функционирует. Ситуационный анализ главным образом направлен на выявление:

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

Затем необходимо выделить маркетинговые возможности туристской фирмы. Под *маркетинговыми возможностями* следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

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

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

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

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

Определяя конкурентные преимущества, важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что конкурентные преимущества воспринимаются как таковые клиентами. *Конкурентными преимуществами* в сфере туризма могут быть;

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

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

- Каково настоящее положение предприятия?

- В каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

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

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

Планирование целей предприятия. Маркетинговые цели должны характеризоваться:

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

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Требование к измеримости особенно важно применительно к количественным целям

Достижимость целей — принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволит узнать не только сам результат, но и сроки его достижения. В первую очередь Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу фирма формирует долгосрочные цели (на 5 и более лет вперед). Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу

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

Типичные цели туристских предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- экономические;
- «эгоистические»;
- социальные.

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

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

Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слои населения с низким уровнем дохода. Эти цели также

могут выражаться в развитии продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий, позитивно сказываются на занятости населения и т.д.

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

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

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

Матрица позволяет выработать четыре альтернативные стратегии маркетинга.

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным на рынке туристским продуктом. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи. Можно также попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса на туристские услуги.

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

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

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

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

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе **матрицы «рост-рыночная доля»**. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия. В немалой степени популярность этой матрицы (БКГ) обусловлена образной выразительностью названий ее секторов. В левом нижнем секторе находятся продукты, именуемые *«дойными коровами»*. Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие продукты — основной источник доходов фирмы.

В левом верхнем секторе располагаются *«звезды»*. Это продукты, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать *«дойными коровами»* (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или *«вопросительные знаки»*, незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна. Наконец, в правом нижнем секторе находятся *«собаки»*, или *«хромые утки»*. Это продукты с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Точное знание места расположения туристских продуктов на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта.

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

Стратегия атакующая (наступление) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю.

Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или в резуль-

тате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;

- внедрение на рынок нового продукта;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

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

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

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

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

При разработке альтернативных маркетинговых стратегий применяется также **модель конкуренции М. Портера**. Она выделяет два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию.

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

«Специализация» - это вовсе не сосредоточение на определенных услугах, как можно было подумать, а способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов.

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

- массового маркетинга;
 - дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов.

Основная идея *стратегии дифференцированного маркетинга* заключается в том, что туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает сосредоточивать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов

Выбор маркетинговой стратегии осуществляется руководством туристского предприятия. Основными, ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии, являются следующие.

Конкурентные преимущества фирмы, ее сильные стороны могут играть решающую роль при выборе маркетинговой стратегии.

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию.

Интересы и отношения руководства играют очень большую роль при выборе маркетинговой стратегии. Руководители могут быть склонны к риску или, наоборот, стремиться любыми способами избежать его.

Финансовые ресурсы предприятия очень существенно сказываются на выборе стратегии. Дело в том, что любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как освоение новых сегментов рынка, разработка новых туристских продуктов, требуют больших финансовых затрат.

Сильным ограничительным фактором при выборе маркетинговой стратегии является **квалификация персонала**.

Обязательства предприятия по предыдущим стратегиям создают некоторую инерционность в его развитии. Невозможно полностью отказаться от всех предыдущих обязательств, в связи с переходом к новым стратегиям. Поэтому при выборе новых стратегий необходимо учитывать тот факт, что еще некоторое время будут действовать прежние обязательства, которые, соответственно, будут сдерживать или корректировать возможности реализации новых стратегий.

Во всех случаях при выборе стратегии должен обязательно приниматься во внимание **временной фактор**.

Оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия:

- *целям предприятия* (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);

- *состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды* (насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения; в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта; приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);

- *потенциалу и возможностям предприятия* (в какой степени выбранная стратегия увязана с другими стратегиями; соответствует ли она возможностям персонала; позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию и т.п.);

- *степени риска* (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдывает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

Для выбранной стратегии разрабатывается **программа маркетинга**, которая дает ответы на вопросы: Что будет сделано? Когда? Где? Кем? Какие для этого необходимы средства?

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

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

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

Бюджет маркетинга. В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета. Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга: финансирование от возможностей». Метод «фиксированного процента». Метод «соответствия конкуренту». Метод «максимальных расходов». Метод «на основе целей и задач». Метод «учета программы маркетинга». Методы «формирования бюджета маркетинга».

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». При таком подходе на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж.

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и

уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «стратегическое маркетинговое планирование»? В чем его смысл и особенности?
2. В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней. Какие?
3. Что такое ситуационный анализ, на чем он основывается и на что направлен?
4. Что такое конкурентные преимущества? Охарактеризуйте их.
5. Чем должны характеризоваться маркетинговые цели предприятия?
6. Назовите типичные цели туристских предприятий.
7. Охарактеризуйте четыре альтернативные стратегии маркетинга.
8. Какие Вам известны матрицы для выработки маркетинговых стратегий?
9. В каких случаях целесообразно использование атакующей стратегии?
10. Что предполагает оборонительная, или удерживающая, стратегия?
11. Какие два типа конкурентных преимуществ выделяются в модели конкуренции М. Портера?
12. Охарактеризуйте стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
13. Как производится оценка выбранной стратегии?
14. Что предполагает разработка программы маркетинга?
15. Назовите конкретные стратегии комплекса маркетинга.
16. Назовите наиболее распространенные методы определения бюджета

маркетинга.

17. Процесс выбора целей организации и путей их достижения - это
18. Что представляет собой стратегия фирмы?
19. Что является первым шагом в процессе стратегического планирования?
20. Что представляет собой анализ внешней среды ?
21. С какой целью фирма контролирует внешние по отношению к предприятию факторы?
22. На какие три конкретных вопроса надо ответить, чтобы определить стратегию фирмы?
23. По каким группам чаще всего классифицируют факторы внешней среды ?
24. Какая стратегия для многих предприятий является важнейшей ? Почему маркетинговая стратегия является важнейшей функциональной стратегией фирмы?
25. Какие два основных ориентира имеет маркетинговая стратегия?
26. Дайте определения основным приемам маркетинговой стратегии: диверсификация, аффилирование, интеграция.

Подумаем, поразмыслим...

1. Для какой из стратегий охвата рынка туристских услуг характерно отсутствие различия в сегментах рынка и предложение одного турпродукта для всех покупателей. Приведите примеры.
2. Желание превзойти конкурента – в спорте или бизнесе – свойственно человеческой природе. Сравнение результатов деятельности собственной компании с показателями конкурентов играет роль мощного стимула, как для руководства фирмы, так и ее сотрудников. Кроме того, показатель доли рынка позволяет оценить состояние дел в фирме и выявить возникающие проблемы. В качестве примера, иллюстрирующего последнее утверждение, можно привести снижение объемов продаж за предыдущий год наряду с неуклонным ростом доли рынка фирмы. Это свидетельствует о том, что состояние дел в фирме хорошее, несмотря на определенные факторы, отрицательно сказывающиеся на ситуации в отрасли в целом.

Доля рынка обычно измеряется, во-первых, долей в общем объеме продаж и /или, во-вторых, долей относительно определенных конкурентов (как правило, основного или нескольких основных конкурентов, лидирующих в отрасли). Особый интерес представляют данные, отражающие тенденции измени доли рынка.

Иными словами, в каком направлении развивается ситуация – в лучшую или худшую сторону? Если в худшую, то почему именно и что можно предпринять для изменения такой ситуации?

Вопросы:

- Как Вы ответили бы на утверждение, что показатель доли рынка не так уж полезен, поскольку «ничего не говорит о том, в чем же в действительности суть проблемы»?
- Не может ли чрезмерное внимание этому показателю оказать компании «медвежью услугу»? Если да, то почему именно?

Практические задания

1. В указанную схему разработки стратегии (где мы находимся (ситуация) — куда можем попасть - куда мы хотим попасть (цели) - как мы туда попадем (стратегия) - тактика (конкретные программы реализации стратегии)-реализация программ - контроль результатов) внесите конкретные ситуацию, соответствующие цели, продуманную стратегию и тактику.
2. Подготовить презентацию на тему «Маркетинговая стратегия – это.....»

ТЕМА 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов.
2. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
3. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Методика разработки плана маркетинг.
2. Обеспечение конкурентоспособности товаров.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Продуктовая стратегия, жизненный цикл товара, «марочный каннибализм», этапы разработки продукта-новинки, стратегия маркетинга, маркетинговые возможности, стади-туры.

Компендиум

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях.

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

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

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

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

Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Оптимизация структуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать туристскому предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли. Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг. Есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов:

- *основную* — продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);
- *поддерживающую* — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- *стратегическую* — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок (В);

- *тактическую* — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г). Несмотря на то, что на рынке не присутствует группа разрабатываемых новых продуктов (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок. Важно учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто крайне невыгодно.

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Разработка новых продуктов — важный элемент маркетинга туристского предприятия. Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется:

- опытом персонала фирмы;
- правильной организацией работы по сбору предложений; G наличием соответствующих средств.

В маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность — потребитель — продукт — рынок». Следовательно, туристский продукт может быть новым по:

- удовлетворению новой потребности;
- отношению к новому потребителю;
- отношению к существующему продукту;
- отношению к новому рынку.

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное представление новизны. На рынке услуг проваливается до 18 % новинок, вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает

тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям. Эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого — бороться с продуктами фирм конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый туристский продукт, предприятия не столько «подрывают бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшают объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов. Такая ситуация получила название «марочный каннибализм». Концепция маркетинга исходит из того, что разработка нового туристского продукта — достаточно сложный, многообразный процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при соблюдении ряда условий.

Во-первых, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, располагать информацией о потенциальном потребительском спросе.

Во-вторых, необходима работа по определению видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его представления.

В-третьих, этап разработки описательной модели туристского продукта с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию.

В-четвертых, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку туристского продукта, необходимо оценивать экономическую эффективность и целесообразность его разработки.

После выполнения перечисленных выше видов работ появляется возможность приступить к непосредственной разработке туристского продукта.

В маркетинге разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов:

1. Поиск идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла продукта и его проверка.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ маркетинговых возможностей.
6. Разработка туристского продукта.

Испытание продукта в рыночных условиях

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существ-

вующих туристских продуктов. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему **отбору** с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия. Оценки качественных критериев идей целесообразно также проводить с помощью матрицы «привлекательность — вероятность успеха». *Отбор идей* — это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей — проектов туристских продуктов.

Следует четко различать идею продукта и его замысел.

Идея продукта — это общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел продукта — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгоды для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов.

После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к **разработке стратегии маркетинга**. Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок. Прежде всего стратегия маркетинга должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги.

Следующим этапом разработки нового туристского продукта является **анализ маркетинговых возможностей**. Их необходимо анализировать по трем основным направлениям:

- анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;
- анализ возможностей туристского предприятия;
- соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Разработка туристского продукта — ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел продукта должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полного соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле.

При разработке нового туристского продукта необходимо уметь правильно скомплектовать предложение. Правильный набор услуг в «пакет» по количеству создает у туриста ясное представление об услугах еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Испытание продукта в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки туристских продуктов являются рекламные и стади-туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств.

Еще одной формой испытания нового туристского продукта в рыночных условиях являются *пробные продажи*, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж.

Новый продукт нужно не только создать, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями. В связи с этим возникает важный вопрос: когда запускать продукт? Предприятия, способные определить благоприятный момент для запуска продукта, пользуются преимуществом на рынке. Выводя новый туристский продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию. Для облегчения «запуска» нового туристского продукта целесообразно широко использовать рекламу для розничных агентов и для публики. Для оптовиков организуются презентации, нередко сопровождаемые различными представлениями. По отношению к клиентам могут широко использоваться приемы стимулирования сбыта, в частности рекламные сувениры, памятки для путешественников. Для привлечения внимания могут использоваться «ловушки» для клиентов.

При создании новых туристских продуктов длительный путь от идеи до ее воплощения на коммерческой основе проходит лишь небольшая часть услуг. Большинство разрабатываемых продуктов «проваливается» на начальных этапах разработки. Приближение к внедрению продукта-новинки на рынок сопровождается резким ростом расходов по его разработке. При разработке и внедрении на рынок нового туристского продукта необходим научно обоснованный подход и опора на точные данные маркетинговых исследований.

Вопросы для самоконтроля

1. Для чего необходима продуктовая стратегия?
2. Что такое продуктовая стратегия?
3. С решением каких задач связана продуктовая стратегия?
4. Какие группы продуктов целесообразно предусматривать?
5. Что необходимо для разработки новых продуктов?
6. По каким параметрам туристский продукт может быть назван новым?
7. Назовите возможные причины провала продуктов в стадии коммерческого освоения?
8. Что является важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов?
9. Какие условия надо соблюдать при разработке нового туристского продукта?
10. Какие этапы проходит разработка нового туристского продукта?
11. Чем отличается идея продукта от его замысла?
12. Назовите наиболее часто встречающимися формы экспериментальной проверки туристских продуктов.

Подумаем, поразмышляем...

1. В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков – двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью.

Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов.

Александр впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдыхать отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации – время

летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям – преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Свое путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и ее историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга – юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вообще не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

Вопросы: Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?
3. Практика подтверждает, что от потребителей идет более трети идей новых турпродуктов. Идет ли это в разрез с философией маркетинга, призывающей: «Разыщите нужду и удовлетворите ее». Почему «да» или почему «нет»?
4. Вы – сотрудник фирмы, занимающийся социально-культурным сервисом. Где и как Вы бы отыскивали идеи новых продуктов для своей фирмы?

Практические задания

1. Разработайте инновацию в сфере туризма. Подробно опишите свои действия, мысли, предполагаемые результаты. Узнайте мнение о ней у Ваших коллег. Какое мнение по данному продукту высказали потребители. Данную информацию представьте в виде отчета о проделанной работе.
2. Подготовьте презентацию на тему «4P маркетинга» (Product, Price, Place, Promotion)

ТЕМА 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия и внешние факторы ценообразования.
2. Постановка целей ценообразования и выбор методов.
3. Определение и реализация ценовой стратегии.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Ценовая политика в системе маркетинга.
2. Особенности формирования цен на туристские услуги
3. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Цена, стоимость, ценовая стратегия, этапы выработки ценовой стратегии, методы ценообразования, стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия «следование за лидером», стратегия скользящей падающей цены, стратегия преимущественной страны, стратегия цены сегмента рынка, стратегия ценовых манипуляций.

Компендиум

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия. Цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами. Цена — сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

В условиях рынка ценообразование подвергается влиянию многих факторов, поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор стратегии ценообразования, подход к определению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинга туристского предприятия.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;

- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?;

- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов ценовой конкуренции;

- рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя. В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов.

При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;

- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;

- неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;

- высокая степень влияния конкурентов;

- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;

- необходимость сезонной дифференциации цен;

- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;

- значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача туристского предприятия.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

- 1.Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на иены.
- 2.Постановка ценообразования.
- 3.Выбор метода ценообразования.
- 4.Определение ценовой стратегии предприятия.

Конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги. К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- потребители.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на процесс ценообразования, позволяет ему обоснованно подойти к определению целей ценообразования.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно, прежде всего, установить цели ценообразования. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели.

Цель *максимизации текущей прибыли* довольно распространена в условиях, когда предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов и когда спрос на те, или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение. Установленная подобным образом цена воспринимается рынком, даже если она явно не отражает реальную структуру затрат, связанных с предоставлением услуг. В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы *удержать позиции на рынке*.

На самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок реализуются цели новой стратегии, рассчитанные на *завоевание и поддержание лидерства на рынке*. Выбирая цели ценовой стратегии, направленные на *достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, фирмы

стремятся превзойти конкурентов путем, максимального повышения качественных характеристик своей деятельности

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны **методы ценообразования:**

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Метод часто используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выясняется предел цены, ниже которого она не должна упасть.

Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

- уровень спроса на туристский продукт;
- чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов.

Все это, несомненно, отрицательно сказывается на правильности выбора цены. Однако затратный метод имеет и ряд преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых, применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. И, наконец, в-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты (конечно, если его уровень и без того достаточно высок).

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность фирм, использующих данный метод ценообразования, состоит в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль, поскольку методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является весьма сложной проблемой. Отсутствие или неполная информация о рынке нового туристского продукта, тенденциях его развития, гарантиях того, что потенциальные клиенты вообще существуют, создает у фирмы высокую степень неуверенности.

Рынок для новых и уникальных продуктов должен быть создан маркетинговыми мероприятиями. Расходы в этом случае могут быть очень большими, так как требуются определенные средства для утверждения в сознании клиентов желания приобрести данную услугу.

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий. Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются; характеристики и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; издержки и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности фирмы на рынке (например, ее имидж).

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложение подводного плавания, сафари и т.д.). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен.

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. С ростом продаж и по мере освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачна в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются.

Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не ус-

пеют отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И, наконец, в-третьих, особенно опасно, если к этой «игре на снижение» подключаются конкуренты. Степень риска здесь достаточно высока.

Эти две стратегии не должны рассматриваться как взаимоисключающие.

Для успешного продвижения на рынок новых туристских продуктов могут использоваться и другие стратегии ценообразования.

Одной из них является **стратегия престижных цен**. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более всего обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. Речь идет о необходимости учета ее политики цен. Цена на новый продукт может отклоняться от цены фирмы-лидера, но только в известных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных продуктов.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества перед конкурентами по издержкам или по качеству.

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиентов. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип контраста, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходи-

мости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов.

Таким образом, цена является важным средством повышения конкурентоспособности туристского предложения. Однако ее необходимо рассматривать не изолированно, а в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса и потребительскими характеристиками предлагаемых услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое место занимает цена в комплексе маркетинга?
2. С чем связана актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм?
3. Что влияет на процесс ценообразования в сфере туризма?
4. На каких двух уровнях осуществляется ценообразование в туристских предприятиях?
5. Является ли цена контролируемым фактором маркетинга?
6. Из каких последовательных этапов состоит процесс выработки ценовой стратегии?
7. Назовите важнейшие внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии.
8. Какие цели преследует разработка стратегии ценообразования?
9. Какими тремя группами факторов в совокупности определяется цена конкретного продукта?
10. Какие Вам известны методы ценообразования?
11. Что такое ценовая стратегия?
12. От чего зависит выбор той или иной ценовой стратегии?
13. Назовите известные Вам ценовые стратегии.

Подумаем, поразмыслием...

1. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и подготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».

2. Как Вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.
3. Проводя политику единых цен, фирма упускает некоторую часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы за платить цену выше равновесной. Какие социально-экономические условия должны выполняться, чтобы дискриминационное сегментирование рынка приносило фирме прибыль?
4. Фирма, предлагающая новый продукт или услугу, может – по крайней мере временно – занять на рынке монопольное положение. В отсутствии действующих или потенциальных конкурентов (или при их малочисленности и слабом воздействии на рынок) фирма располагает достаточной свободой для ценовых маневров. В подобной ситуации (а ситуация, в которой оказалась Euro Disney была именно такой) возможно использование одного из двух базовых и диаметрально противоположных подходов при выборе ценовой стратегии – снятие сливок или применение специальных цен на этапе проникновения на рынок. Стратегия снятия сливок, по сути, ориентирована на использование высоких цен. Наиболее привлекательной она представляется в случаях, когда соответствующий продукт или услуга характеризуются сильной дифференциацией, что обеспечивает высокий уровень прибыли в расчете на каждую единицу продукта (или услуги). Подобная стратегия подходит, если у продукции фирмы сформировался имидж высокого качества. Однако этой стратегии присущи определенные ограничения. Она предполагает весьма не эластичную кривую спроса, когда цена не оказывает ощутимого влияния на объемы продаж. А если соответствующий продукт или услугу легко подделывать (что совершенно не применимо к Euro Disney) на рынок хлынут толпы имитаторов.

Стратегия проникновения (применение специальных цен на этапе проникновения на рынок), по сути, ориентирована на использование относительно низких цен и предполагает эластичную кривую спроса, когда снижение цены позволяет существенно повысить объемы продаж. Такая стратегия использует возможность экономии за счет роста масштабов производства и не стимулирует появление новых конкурентов. Классическим примером применения специальных цен на этапе проникновения на рынок был автомобиль Model T компании Ford. Генри Форд снизил цены на этот автомобиль, чтобы сделать его доступным широкому кругу потребителей, резко увеличил объемы выпуска (до миллионов штук в год), используя, таким образом, экономию за счет роста масштабов производства.

Руководство Euro Disney справедливо полагало, что их предприятие занимает монопольное положение на рынке развлечений. Оно также справедливо полагало, что имеет дело с весьма неэластичной кривой спроса, должны ломиться в парк, невзирая на довольно высокие цены. Они не учли лишь одного – практичность европейских посетителей: высокие цены заставили их сократить до минимума время пребывания в Euro Disney (в том числе и в гостиницах Disney), заранее запасаться едой и питьем и избежать покупок любых товаров на территории парка.

Вопросы: Какие преимущества дала бы Euro Disney стратегия применения специальных (относительно низких) цен на этапе проникновения на рынок? Возможно, Вы усматриваете в этой стратегии какие-то недостатки?

Практические задания

1. Предложите программу маркетингового исследования рынка, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности туристского продукта?
2. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

ТЕМА 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование сбытовой стратегии.
2. Каналы сбыта туристского продукта.
3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры.
2. Особенности туроперейтинга.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Сбытовая стратегия, этапы разработки сбытовой стратегии, каналы сбыта, уровень канала сбыта, одноуровневый канал, двухуровневый канал, вертикальные маркетинговые системы (ВМС), корпоративные ВМС, договорные ВМС, агентское соглашение, лицензионное соглашение (франчайзинг), управляемые ВМС, горизонтальная маркетинговая система, критерии выбора посредников для канала сбыта, интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, принципиал, названный принципиал, неназванный принципиал.

Компендиум

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот про-

дукт до конечного потребителя — туристов и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящихся свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии. В современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- приспособлявая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих принципиальных вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Как и иные элементы маркетинговой стратегии, сбытовая стратегия должна быть тесно увязана с общими целями и задачами туристского предприятия, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта.

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
2. Постановка целей сбытовой стратегии.
3. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими.
4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети

Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж и т.д.

Постановка целей сбытовой стратегии тесно увязана с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия. Основной целью при этом является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте.

Выбор канонів сбыта (распределения) и методов управления ими осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта являются управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

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

Говоря о продаже туристского продукта тем или иным предприятием, будь то напрямую потребителю через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, — мы говорим о *каналах сбыта* (распределения) туристского предприятия.

Под каналом сбыта (распределения) в туризме необходимо понимать *совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю*.

Каналы сбыта (распределения) характеризуются по числу составляющих их уровней. Под **уровнем канала сбыта** понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия к конечному потребителю. Число уровней определяет длину канала распределения.

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или *канал прямого маркетинга*, подразумевает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж

одного посредника, называемого в туризме *туристским агентством*.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой — розничного продавца.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу *вертикальных маркетинговых систем* (ВМС).

Формируя собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туроператор стремится сохранить за собой контроль над каналами сбыта и обеспечить их управляемость.

Различают несколько типов вертикальных маркетинговых систем:

- Вертикальные маркетинговые системы;
- Корпоративные ВМС
- Договорные ВМС;
- Управляемые ВМС;
- Агентские соглашения ВМС;
- Лицензионные соглашения ВМС.

В рамках корпоративных ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении. Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя.

Договорные ВМС подразумевают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным в отечественном туристском бизнесе.

Агентское соглашение — наиболее распространенная форма договорных ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом. Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;
- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагентства о бронировании туристского продукта;

- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение).

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся:

- обязательства по предоставлению туристского продукта;
- условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объем информации);
- условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания;
- ценовая политика;
- системы взаиморасчетов и платежей;
- характер и порядок комиссионного вознаграждения;
- конфиденциальность;
- ответственность;
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Важными обязанностями агента являются:

- разумное усердие;
- честное информирование принципала о потенциальных клиентах;
- плановый объем продаж по согласованным ценам;
- всемерная поддержка имиджа принципала;
- соблюдение установленного уровня цен и ценовой политики принципала;
- разумное применение разрешенных принципалом скидок;
- соблюдение конфиденциальности информации, переданной принципалом;
- своевременная отчетность перед принципалом по установленной форме;
- немедленное информирование принципала о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Основные обязанности принципала:

- обучение агента;
- определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении);
- порядок предоставления информации и рекламных материалов.

Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и

сроки выплаты комиссионных.

Лицензионное соглашение (франчайзинг) — форма договорных ВМС.

Франшиза (от англ. *franchise* — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например, Mc Donalds) или размещения (например, Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой TU1. Соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем) обычно предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологии и стандарта обслуживания франшизодателя;
- применение методов и систем управления, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Франчайзинг способствует эффективной деятельности как правообладателей, так и правопользователей. Последние как бы вливаются в уже функционирующую систему, сохраняя при этом формальную независимость.

Еще одной разновидностью вертикальных маркетинговых систем являются **управляемые ВМС**. Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы не является единственно возможным. Одним из феноменов, присущих каналам распределения в туризме, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе. Построение сбытового канала по такому принципу называется *горизонтальной маркетинговой системой*.

Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной ВМС или договорной, целесообразно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- профессионализм и наличие опыта работы;
- территория, охватываемая посредником;
- охват целевого рынка;
- организационно-правовой статус посредника;
- используемые технологии и методы продаж;
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- деловая репутация

Профессионализм и наличие опыта работы — один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала.

Территория, охватываемая посредником, это критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент — физическое лицо — не в состоянии охватить территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

Охват целевого рынка — этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим лицом (за исключением частного предпринимателя), то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.

Используемые технологии и методы продаж — критерий, позволяющие туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.

Простота и надежность системы взаиморасчетов — критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения по каналу сбыта.

Деловая репутация — чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии туристского предприятия в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии, использование данных критериев позволяет определить не только качественные характеристики

посредников для организации каналов сбыта, но и количество посредников. Известны три основных подхода к решению этой задачи:

- интенсивное распределение;
- эксклюзивное распределение;
- селективное распределение

Интенсивное распределение предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности.

Эксклюзивное распределение осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде:

- предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- более низкой цены туристского продукта;
- повышенного комиссионного вознаграждения;
- предоставления гарантированной квоты на туристский продукт. При использовании эксклюзивного распределения туроператор
- получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:
 - возможность фиксировать конечную цену продукта;
 - установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
 - возможность контроля за сбытом турпродукта;
 - ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля.

Как правило, применение двух указанных методов распределения в туризме ограничено, в то время как метод *селективного распределения*, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.

Важный элемент формирования стратегии - определение приемлемой формы работы с выбранными посредниками. Приемлемая форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника и осуществление эффективного контроля за функционированием канала.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала) и действует от его имени и по его поручению. Различа-

ют три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и принципала турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала — *названный принципал*. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за турпродукт лежит на принципале, агент перед клиентом формально никакой ответственности не несет;
- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени — *неназванный принципал*. Все претензии по турпродукту турист должен предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;
- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала. (При этом принципал может быть не назван — *не-раскрытый принципал*.)

Вопросы для самоконтроля

1. Для решения каких задач необходима маркетинговая сбытовая стратегия?
2. Чем обусловлена роль сбыта в маркетинговой деятельности?
3. Решение каких принципиальных вопросов требует разработка и реализация сбытовой стратегии?
4. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?
5. Что является важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта?
6. Назовите основные элементы анализа функционирования сбытовой сети.
7. Что такое канал сбыта (распределения) туристского предприятия?
8. Что понимают под уровнем канала сбыта?
9. Охарактеризуйте канал прямого маркетинга.
10. Охарактеризуйте каналы сбыта с большим числом уровней.
11. По какому принципу строится большинство каналов сбыта в туризме?
12. Какие Вам известны типы вертикальных маркетинговых систем?
13. Что такое «агентское соглашение»? Охарактеризуйте их.
14. Что относятся к характерным условиям в рамках агентского соглашения?
15. Назовите обязанности агента.
16. Назовите основные обязанности принципала.
17. Что считают центральными статьями соглашения?
18. Что такое франчайзинг?
19. Что такое франшиза?

20. Что обычно предусматривает соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем)?
21. Охарактеризуйте управляемыми ВМС.
22. Охарактеризуйте горизонтальную маркетинговую систему.
23. Назовите критерии выбора посредников для канала сбыта.
24. Какие Вам известны три основных подхода к количеству посредников?
25. Как осуществляются интенсивное и эксклюзивное распределение ?
26. Охарактеризуйте три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и принципала турагента.

Подумаем, поразмышляем...

Практические задания

1. Составьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.
2. Проанализируйте деятельность агентских сетей Витебской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.
3. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний рынок. Обоснуйте свой выбор.

ТЕМА 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций.
2. Разработка коммуникационной стратегии и определение адресата и целей коммуникаций.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Реклама в системе маркетинга.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинговые коммуникации.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинговые коммуникации, элементы комплекса коммуникаций, этапы разработки коммуникационной стратегии, цели коммуникаций. Имидж, корпоративная миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, структура комплекса коммуникаций.

Компендиум

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Различают межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации. Межличностные коммуникации осуществляются между двумя или более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телевидение, телефон, Интернет и т.д.). Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием в зависимости от ситуации средств массового и избирательного воздействия (печать, радио, телевидение, рекламные щиты, плакаты, листовки и т.д.).

состоит в том, чтобы вносить согласованность в обеспечение нормального функционирования внутренней среды предприятия и его взаимодействия с внешней средой. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются:

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

Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Она может быть определена как система, включающая четыре основных компонента:

- коммуникатора (отправителя), посылающего информацию;
- адресата, принимающего информацию;
- саму информацию;
- коммуникационную систему, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций.

Рассмотрим систему целевых аудиторий (адресатов) маркетинговых

коммуникаций туристского предприятия.

На кого же направлены маркетинговые коммуникации? Вполне очевидно, что на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке.

Среди важнейших адресатов выделяются:

1. *Сотрудники самой фирмы.*
2. *Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок).*
3. *Маркетинговые посредники.*
4. *Контактные аудитории.*
5. *Производители туристских услуг.*
6. *Органы государственной власти и управления.*

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В комплекс коммуникаций входят четыре основных элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- реклама.

Под **личной продажей** понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры приобретения туристского продукта составляют содержание **стимулирования сбыта**.

Под **пропагандой** чаще всего понимают работу по связям с общественностью (public relations), направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Реклама — это оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Элементы комплекса коммуникаций часто называют также каналами коммуникаций.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — способствовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга.

Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга.

Планирование и осуществление туристском предприятием комплекса коммуникаций предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристским предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность этапов:

1. Определение адресата.
2. Установление целей коммуникаций.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
4. Разработка бюджета.
5. Анализ результатов.

Адресаты – это целевые аудитории, — получатели коммуникационных обращений. Целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций. Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Типичные цели маркетинговых коммуникаций:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации;
- создание положительного имиджа;
- формирование благоприятного отношения;
- подтверждение имиджа;
- создание предпочтения;
- формирование убежденности;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объема продаж;
- изменение поведения целевой аудитории.

Создание осведомленности как цель коммуникаций ставится в отношении аудиторий, практически не знакомых как с продуктами турфирмы, так и с ней самой. В рамках этой цели достигается узнаваемость названия фирмы и продуктов, которые предполагается предложить данной аудитории.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название фирмы и некоторых ее продуктов, в качестве цели коммуникаций может быть вы-

двинуту *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности туристской фирмы. В отношении целевой аудитории может формироваться цель коммуникаций, направленная на *создание положительного имиджа* туристского предприятия и (или) отдельного продукта. Имидж — это совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у целевых аудиторий по отношению к данному туристскому предприятию и (или) продукту. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Имидж может быть различным для отдельных целевых аудиторий, поскольку их поведение в отношении туристского предприятия может различаться. Имидж — инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия и объект управления. Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и привнесенных специалистами достоинств, также коммерчески важных для потребителей

Правила формирования положительного имиджа фирмы:

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.
2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенную целевую аудиторию.
3. Имидж должен быть оригинальным, отличаться от других фирм и легко распознаваться.
4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы обеспечить легкость запоминания и свести к минимуму возможные искажения.
5. Имидж должен быть пластичным. Он должен оперативно изменяться вследствие перемен в экономической, социальной, психологической ситуации, в моде, а также под воздействием восприятия его целевыми аудиториями.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с туристским предприятием и рядом предоставляемых им услуг, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее расположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования формируют цель коммуникаций, состоящую в *формировании благожелательного отношения* к фирме и (или) ее услугам.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение к фирме и предлагаемым ею продуктам, цель коммуникаций обычно направлена на *подтверждение имиджа* туристского предприятия и его услуг.

Маркетинговые коммуникации, направленные на *создание предпочтения* у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию по-

требителями реальных преимуществ туристского предприятия и существенного превосходства его продуктов над аналогичными, предлагаемыми конкурентами. Необходимо подчеркнуть, что наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Для этого необходимо *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную фирму, именно за данным продуктом. Потребители, даже уже имеющие убежденность в необходимости обращения в фирму за определенной услугой, в силу ряда причин могут так и не решиться на какие-либо действия в этом направлении. В таком случае принимается цель коммуникаций, направленная на *побуждение к приобретению продукта*. Если же целевая аудитория обращается в фирму за определенной услугой, но делает это не так часто, как хотелось бы туристскому предприятию, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*. И, наконец, в качестве цели коммуникаций может выдвигаться *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает фирму в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

Следующим этапом в разработке коммуникационной стратегии является выбор структуры комплекса коммуникаций. Она представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия. Очень редко используется только один элемент коммуникаций. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого в первую очередь необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, что можно ожидать от каждого из них.

Достоинства рекламы:

- привлекает большой, географически разбросанный рынок; доносит до потребителя информацию о фирме и продуктах;
- контролируется предприятием;
- хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность;
- может многократно повторяться для одной и той же аудитории;
- может видоизменяться с течением времени;
- обеспечивает броское и эффективное представление продукта и фирмы;
- небольшие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента.

Недостатки рекламы:

- не способна на диалог с потенциальным клиентом;
- стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному потребителю;
- не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена;
- требует больших общих расходов.

Достоинства личной продажи:

- обеспечивает личный контакт с клиентом и способна на диалог с ним;
- вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя;
- может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- значительно сокращается бесполезная аудитория;
- концентрируется на четко определенных сегментах рынка;
- удерживает постоянных клиентов.

Недостатки личной продажи:

- неэффективна для информирования клиентов, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом;
- высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя;
- не может охватить большой, географически разбросанный рынок;
- требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.

Достоинства стимулирования сбыта:

- приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
- содержит явное побуждение к совершению покупки;
- привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку;
- делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

- невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве продукта, либо о изначально завышенной цене);
- может использоваться только как дополнительный элемент;
- высокие расходы для фирмы.

Достоинства пропаганды:

- в большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию;
- воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»);
- охватывает широкий круг потенциальных потребителей;
- создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) фирмы.

Недостатки пропаганды:

- высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;
- нерегулярность, разовость публикаций;
- пресса может акцентировать внимание потенциальных потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках продуктов и (или) фирмы;
- отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок услугам.

Таким образом, каждый элемент коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента. Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

Следующим этапом разработки коммуникационной стратегии является разработка бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы. В целом он рассчитывается так же, как и бюджет маркетинга вообще. Назовем наиболее распространенные (необязательно самых эффективные) методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций:

- метод возможных расходов;
- метод фиксированного процента;
- метод максимальных расходов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система **анализа ее результатов**. Она должна обеспечить оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию

сбыта.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое коммуникации туристского предприятия? В чем заключается их роль?
2. Охарактеризуйте межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации.
3. Чем характеризуется эффективная коммуникация?
4. Что такое «комплекс маркетинговых коммуникаций»?
5. На кого направлены маркетинговые коммуникации?
6. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций ?
7. Что понимают под личной продажей?
8. Каково содержание понятия «стимулирование сбыта»?
9. Что такое реклама?
10. Что предполагает планирование и осуществление туристским предприятием комплекса коммуникаций?
11. Охарактеризуйте процесс разработки коммуникационной стратегии?
12. Назовите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
13. Что такое «имидж» в системе маркетинговых коммуникаций?
14. Сформулируйте правила формирования положительного имиджа фирмы.
15. Охарактеризуйте цели коммуникаций.
16. В чем заключается выбор структуры комплекса коммуникаций?
17. Укажите достоинства рекламы.
18. В чем недостатки рекламы?
19. Охарактеризуйте достоинства и недостатки личной продажи.
20. Охарактеризуйте достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
21. Охарактеризуйте достоинства и недостатки пропаганды.
22. Что такое сводный бюджет комплекса коммуникаций?
23. Назовите наиболее распространенные методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций.

Подумаем, поразмыслием...

1. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель - потребитель», «потребитель - производитель» или «производитель - производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?
2. Как образование канала обратной связи между участниками туррынка может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.

3. Когда экономически оправданно использование личного и неличного канала связи в туризме? Приведите примеры.
4. В наши дни продавцы признают важность взаимодействия между покупателем и продавцом, т.е. установления личных отношений между ними. Нередко заключение выгодной торговой сделки, успешные переговоры или установление длительных партнерских отношений происходят именно благодаря соответствию личных качеств и характеристик покупателя и продавца. Результаты исследований показывают, что продавцы, как правило, добиваются большого успеха, если их характеристики (социально-экономические, психологические, поведенческие) близки к характеристикам их клиентов.

Осознание важности особого умения работать с основными своими клиентами очень важно для компании. Именно эти крупнейшие потребители обеспечивают фирме львиную долю общего объема продаж. Удовлетворение требований таких клиентов в условиях все более обостряющейся конкуренции требует особого внимания со стороны руководства фирмы. Работа с ними должна формировать долгосрочные благоприятные отношения. Качество обслуживания и коммуникации с клиентами играет в этом все более важную роль.

Для работы с ведущими клиентами фирме, возможно, понадобится отдельный торговый персонал, например «менеджеры VIP-клиентов». А иногда в формировании отношений и коммуникаций с ними должны принимать участие менеджеры высшего звена (возможно, даже президент компании).

Вопросы: Можете ли Вы представить ситуации, в которых такой подход окажется бесполезным? Как Вы думаете, что обеспечивает наиболее эффективную коммуникацию между фирмой и покупателем в наши дни? Что на это влияет? Приведите примеры.

Практические задания

1. В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникации — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Представьте этот тезис в виде презентации.
2. Представьте процесс формирования коммуникационной стратегии в виде схемы.

ТЕМА 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия и процесс ее организации.
2. Прием клиента, установление контакта и выявление его потребностей.
3. Представление продукта, осуществление продажи и последующий кон-

такт с клиентом.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Искусство торговать.
2. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя.
3. Магия энергичной продажи.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций, степень заинтересованности в клиенте, степень интереса к продавцу, стиль личной продажи, процесс личной продажи, методы установления контактов с клиентом, типы поведения продавца, методы продажи, приемы относящиеся к завершению процесса личной продажи.

Компендиум

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу: сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта («директ-маркетинг»).

Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь всегда идет о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Сам же акт продажи, следовательно, может быть выражен в категориях теории коммуникации.

состоят в следующем:

- личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;
- сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;
- благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;
- личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Личная продажа принимает разнообразные формы.

Вопросы для самоконтроля

1. Каково значение личной продажи?
2. Когда целесообразно использовать личную продажу?
3. В каких двух аспектах можно рассматривать личную продажу?
4. В чем заключаются коммуникационные особенности личной продажи?

Подумаем, поразмыслием...

1. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

2. Всех покупателей, заходящих в турагентство «Орбита», встречает работник агентства, который должен поприветствовать их, посоветовать, с кем они могут поговорить и купить нужные им туры, и, если нужно, предоставить исчерпывающую консультацию по вопросам, касающимся обмена или возврата купленных туров. Кроме того, эти «встречающие» благодарят людей, выходящих из агентства и по возможности

незаметно и ненавязчиво пытаются по определенным признакам выявить отношение к турагенству.

Контроль входов и выходов турагенства нельзя назвать чем-то необычным – его практикуют многие туристские компании. Уникальность подхода «Орбиты», к решению этой проблемы заключается в повышенном дружелюбии и заботе работников турагенства о своих потенциальных покупателях. Руководство «Орбиты» пришло к выводу, что лучше остальных с ролью «встречающих» справляются пенсионеры и что именно к пенсионерам лучше всего относятся покупатели.

Вопросы: . Нравится ли лично Вам, когда работник турагенства приветствует Вас у входа и благодарит при выходе? Как Вы в целом оцениваете идею использования «Встречающих» - положительно или отрицательно? Поясните свой ответ.

Практические задания

1. Ваша фирма решила реализовывать довольно необычный туристский продукт. Конкурентов в данном сегменте рынка у Вас нет. Но и продукт довольно специфический. Подготовьте презентацию данного туристского предложения. Постарайтесь осветить все аспекты, присутствующие при личной продаже.

ТЕМА 15. Стимулирование сбыта и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование сбыта, разработка программы, ее реализация и анализ результатов.
2. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Как продать свои услуги.
2. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.
3. Продвижение туристского продукта на рынок.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Этапы стимулирования сбыта, задачи программы стимулирования сбыта, стимулирование торговых посредников, конкретные методы стимулирования торговых посредников, премии, скидки, бонусные скидки, зачетные талоны, купоны, экспозиции в местах продажи, презентации, направления туристской пропаганды, установление пропаганды с целевыми аудиториями.

Компендиум

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок и используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта.

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд **этапов**:

1. Разработка программы стимулирования сбыта.
2. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Реализация программы стимулирования сбыта.
4. Анализ результатов стимулирования сбыта на стадии внедрения туристского продукта на рынок

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением последовательных задач:

- установление целей стимулирования сбыта;
- выбор инструментов стимулирования сбыта;
- выявление круга участников;
- определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;
- принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- определение продолжительности стимулирования;
- выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- разработка бюджета стимулирования сбыта.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- персонал фирмы, продающий услуги;
- торговых посредников (розничные турфирмы и организации);
- клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению

предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки с цен на обслуживание в не сезонный период в случае гарантий со стороны посредников в росте объемов не сезонного туризма;
- вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- совместная реклама;
- предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
- премии — «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов. Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки* являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности: скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки; скидки сезонных распродаж; скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.); бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам. Диапазон вариантов скидок практически безграничен.
2. *Образцы*. Распространение образцов важно как средство для стимулирования потребителей. Их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки.
3. *Премии*, предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут быть самых разнообразных форм — фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькуляторы и т.д.
4. *Зачетные талоны* — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение не выдается непосредственно при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте.
5. *Купоны*, представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг.
6. *"Подкрепление» продукта* представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг.
7. *Экспозиции в местах продажи*. Используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах.
8. *Презентации* продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности турфирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, на вы-

ставках) показов способствует привлечению клиентов.

9. *Конкурсы и игры* представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица «третьего» возраста.

10. *Лотереи и викторины*. В этой области туристские предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия.

На третьем этапе разработки программы осуществляется выявление круга участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с определением интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие **решения о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта** турпредприятия.

Следующая задача — **определение продолжительности стимулирования**. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой — не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от **выбора времени его проведения**. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам.

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета но осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые целесообразно соотносить с объемом ожидаемой прибыли.

До полномасштабного осуществления программы стимулирования сбыта необходимо убедиться, можно ли с помощью намечаемых мер получить желаемый эффект. Это достигается путем **тестирования отдельных мероприятий** и порядка их осуществления.

Во время **реализации программы стимулирования сбыта** находят подтверждение или не оправдываются предположения туристского предприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. Наряду с реализацией программы должен проводиться **анализ результатов стимулирования сбыта**. Для этого часто используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж туристских услуг.

Для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью. Решение этой задачи обеспечивается путем осуществления пропагандистских мероприятий, под которыми чаще всего понимают работу по связи с общественностью — «паблик рилейшнз» (англ. *public relations*). Взаимное непонимание туристской фирмы и ее целевой аудитории дорого обходится предприятию. Это обусловлено:

- расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка покупателя;
- развитием консьюмеризма (общественное движение в защиту прав потребителей);
- усилением роли государства в регулировании рыночных отношений в целом и сферы туристской деятельности в частности;
- активизацией местных контактных аудиторий (общинные организации, общественные объединения местных жителей и т. п.).

В качестве частных *целей* туристской пропаганды можно выделить следующие:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью;
- обеспечение фирме известности;
- создание и подтверждение имиджа предприятия;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

Туристская пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- связи с целевыми аудиториями;

отношения с органами государственной власти и управления.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

Сообщение для прессы — это статья информационного характера, главная цель которой заключается в том, чтобы сделать известными новые данные о деятельности фирмы. В зависимости от содержания различают сообщения, готовящиеся для: специализированной прессы (для профессионалов туризма); туристской прессы, предназначенной как для профессионалов, так и для широкого круга читателей; общественно-политических изданий.

Если сообщение должно быть подкреплено иллюстрациями и дополнительными материалами, необходимо подготовить *информационный пакет для прессы*. Информационный пакет может содержать практически все, что можно переслать по почте: видео- и аудиокассеты, книги, рекламные материалы.

Распространенным способом подачи сообщений средствам массовой информации являются *пресс-релизы*. Они обычно включают краткие сведения о фирме, наиболее представительных продуктах, перспективах развития туристского предприятия.

Важным приемом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда тема содержит элементы либо новизны, необычности, либо актуальности.

Очень популярными во многих странах являются *информационные поездки журналистов* по выбранному маршруту за счет фирмы. Их цель — получить впоследствии одну или несколько статей, психологическое воздействие которых отличается от того, какое оказывает прямая реклама.

Важное место в пропаганде отводится организации интервью руководителей и специалистов туристского предприятия, а также установлению доброжелательных, а по возможности и дружеских личных контактов с сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет следующие основные функции:

- предоставляет материалы средствам массовой информации;
- обеспечивает комплексные информационные услуги;
- следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает результаты, принимает при необходимости меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

- общефирменная коммуникация;
- туристские мероприятия;
- мероприятия событийного характера и др.

Общефирменная коммуникация представляет собой мероприятия, направленные на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается прежде всего путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. К элементам общефирменной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) в средствах массовой информации, среди деловых партнеров, постоянных клиентов, в учебных заведениях и т. д. Важное место в системе общефирменной коммуникации занимает также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления.

Туристские мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирме и предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. *Мероприятия событийного характера* могут быть связаны с:

- юбилеем фирмы или годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке;
- внедрением на рынок нового туристского продукта;
- «юбилейным» клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т. п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности.

Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления (формирование лобби);
- приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием;
- лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками, с целью добиться принятия или недопущения принятия какого-либо официального решения;
- консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

Отличительные черты пропаганды (широкий охват целевой аудитории).

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций многообразии применяемых форм, достоверность, ориентация на долгосрочную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций?
2. Назовите этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Какие задачи требуется решить при разработке программы стимулирования сбыта?
4. На что могут быть направлены инструменты стимулирования сбыта
5. Что используется для стимулирования сотрудников фирмы?
6. Каковы конкретные методы стимулирования торговых посредников?
7. Охарактеризуйте мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов.
8. От чего зависит эффективность стимулирования сбыта?
9. Что влияет на взаимоотношения туристской фирмы и ее целевой аудитории?
10. Каковы частные цели туристской пропаганды?
11. По каким направлениям осуществляется туристская пропаганда?
12. Назовите этапы подготовки и проведения пропагандистских мероприятий.
13. Назовите основные приемы установления связей турфирм со средствами массовой информации. Охарактеризуйте их.
14. Каковы основные функции ответственного за связь с прессой?

15. Что используется для установления и поддержания связей с целевыми аудиториями в целях укрепления взаимопонимания между ними и туристским предприятием?
16. Охарактеризуйте общефирменную коммуникацию, ее элементы.
17. Какие вы можете предложить туристские мероприятия?
18. С помощью каких приемов может быть реализована пропаганда, направленная на установление отношений с органами государственной власти и управления?

Подумаем, поразмыслием...

1. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?
2. Назовите потенциальные рынки массового въездного туризма в РБ. В чем может состоять государственная поддержка продвижения национального туризма на внутренних и международных рынках? Приведите примеры. Обсудите данные меры государственной поддержки в РБ.
3. Некоторые стратегии достаточно легко копируют конкуренты. Проще всего следовать стратегии снижения цен, для чего иногда достаточно нескольких минут. Точно также конкурентам сравнительно просто имитировать изменение упаковки или гарантийных обязательств.

Однако есть стратегии, которые скопировать не так то просто. Большинство таких стратегий связано с обслуживанием, привлекательным имиджем компании или сочетанием того и другого. Завоевать репутацию высоким качеством своей продукции или надежностью – задача не из самых простых, по крайней мере, в краткосрочном плане. Благоприятный имидж компании или торговой марки, как правило, формируется годами качественного обслуживания клиентов и высокой степенью их удовлетворенности. На первый взгляд жесткий контроль за качеством и высокими стандартами компании «Трэвел Майами» имитировать не так уж сложно. Но на практике все выглядит по иному – никакой другой фирме так и не удалось в полной мере выдержать стандарты, предусмотренные «Трэвел Майами». Во всяком случае, так было до недавнего времени. Зачастую оказывается, что стратегии и действия, меньше всего поддающиеся копированию, отнюдь не относятся к числу самых новаторских, сложных и наукоемких. Ко всеобщему удивлению оказывается, что труднее всего имитировать простейшие стратегии и действия: всего лишь хорошо обслуживать и удовлетворять потребности клиентов, эффективно выполняя даже рутинные и скучные операции.

Вопросы:

1. Как Вы могли бы объяснить неспособность конкурентов выдерживать стандарты, предусмотренные «Трэвел Майами»?

2. Чем можно объяснить нежелание конкурентов имитировать успешные действия какой-либо др. фирмы в их отрасли? При каких условиях они могли бы предпринять такую попытку?

Практические задания

1. Предложите меры, к которым могут прибегнуть фирмы-операторы Витебска для стимулирования работы своих агентов.
2. Подтвердите конкретными данными значение въездного иностранного туризма для национальной экономики Беларуси. Сопоставьте с ролью и местом выездного туризма в национальной экономике страны?
3. Проанализируйте роль отдельных регионов Витебской области в развитии международного туризма?

ТЕМА 16. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности туристской рекламы в сфере туризма и ее виды. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний.
2. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований
3. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Эффективная реклама в Беларуси.
2. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.
3. Реклама в бизнесе.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Два вида рекламы, товарная реклама, престижная реклама, реклама возможностей, реклама потребностей, убеждающая реклама, напоминающая реклама, рациональная реклама, эмоциональная реклама, селективная (избирательная) реклама, массовая реклама, локальная реклама, регио-

нальная реклама, общенациональная реклама, международная реклама, виды рекламы, классификация рекламных компаний, типичные цели рекламы, рекламное обращение, структура рекламного обращения, форма рекламного обращения, экономическая эффективность рекламы.

Компендиум

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» латинского происхождения (*reclamare* — «кричать») и в буквальном смысле означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама — самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность — важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и *особенностями* отрасли и ее товара — туристского продукта.

1. *Неличный характер.* Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. *Односторонняя направленность.* Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. *Неопределенность с точки зрения измерения эффекта.* Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер.

4. *Общественный характер.* Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее

помощью информации.

5. *Информационная насыщенность.* Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.
6. *Броскость и способность к убеждению.* Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам.

А. Политцу сформулировал два основополагающих закона рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Одно из основных требований к рекламе — правдивость. Пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных этических правил и норм. «Золотое» правило бизнеса — «не обещай клиенту того, что выполнить не можешь».

Широкое признание и применение получили следующие кодексы МТП:

- рекламной практики;
- по практике содействия сбыту;
- по практике прямых продаж.

Наибольшее значение имеет «Международный кодекс рекламной практики». В качестве основных принципов кодекс называет:

- юридическую безупречность, благопристойность, честность;
 - правдивость, чувство ответственности перед обществом;
- соответствие правилам добросовестной конкуренции.

Рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы. Один из возможных вариантов классификации представлен в таблице.

Таблица 1. Классификация видов туристской рекламы

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды рекламы</i>
------------------------------	---------------------

Объект рекламирования	Товарная
	Престижная
Направленность	Реклама возможностей
	Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная
	Убеждающая
	Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная
	Эмоциональная
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная
	Массовая
Охватываемая территория	Локальная
	Региональная
	Общенациональная
	Международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм
	Совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе
	Печатная реклама
	Аудиовизуальная реклама
	Радио- и телереклама
	Рекламные сувениры
	Прямая почтовая реклама
	Наружная реклама
	Компьютеризованная реклама

Основная задача *товарной рекламы* — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и, прежде всего, среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызвал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. При осуществлении имидж-рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по пропаганде.

По **направленности** различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей — вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг.

Реклама потребностей — это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

В зависимости от **характера и особенностей рекламного обращения** различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информативной рекламы* является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

Имея в виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы (чаще всего в словесной форме) для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство — иллюстрации и в меньшей степени — звук.

Признак сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории позволяет различать:

- *селективную* (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- *массовую рекламу*, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- *локальная реклама* (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- *региональная реклама*, охватывающая определенную часть страны;
- *общенациональная* реклама, осуществляемая в масштабах всего государства;
- *международная реклама*.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу *от имени отдельных туристских предприятий и совместную* (корпоративную). Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет:

- увеличить рекламный бюджет;
- использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации;
- обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

В зависимости от **средств распространения** различают следующие виды рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- прямая почтовая реклама;
- наружная реклама;
- компьютеризованная реклама.

Выделенные классификационные группировки средств распространения рекламы, в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации.

Без знания специфики и механизмов рекламного процесса невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех туристского предприятия на рынке.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо выявить его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы.

Туристские фирмы по-разному подходят к организации рекламного процесса. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Следует отметить, что прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно обращать внимание на следующие обстоятельства:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов, уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания** — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставлен-

ных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: пропаганда, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.п.

Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по:

целям (поддержка конкретного туристского продукта, формирование имиджа фирмы и т. д.);

территориальному охвату (локальные — город, район; региональные, национальные, международные);

срокам проведения (краткосрочные — до года; долгосрочные — более года);

направленности (целевые — конкретные сегменты рынка; общественно-направленные — широкие слои общественности);

диапазону использования средств распространения рекламы (монокомпании — одно средство; поликомпании — более одного средства);

интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

При проведении *ровной рекламной кампании* мероприятия распределяются во времени равномерно. Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточной известности туристского предприятия, для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий может, например, приходиться на период, предшествующий сезону.

Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- ее подготовка и проведение основываются на глубоких маркетинговых исследованиях, с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;
- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных согласованных действий:

- рекламодателя как заказчика рекламной кампании;
- рекламного агентства как создателя, организатора и координатора рекламной кампании;
- средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

Для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда следующих этапов:

1. Рекламные исследования
2. Определение целей рекламы
3. Принятие решения о рекламном обращении
4. Выбор средств распространения рекламы
5. Разработка рекламного бюджета
6. Оценка эффективности рекламной деятельности

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Основными направлениями рекламных исследований являются:

- анализ результатов предыдущей рекламной деятельности;
- исследование потребителей туристских услуг;
- изучение туристского продукта;
- анализ туристского рынка;
- оценка рынка рекламных услуг.

Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности туристского предприятия является, по сути дела, исходным пунктом всей его рекламной работы в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны рекламы. Это позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт. Оценивается эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также все ее основные параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и т. д.

Исследование потребителя туристских услуг ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик,

Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского предложения, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько и ней учтены психологические особенности *восприятия* информации потребителями. Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных обращений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителя: *избирательное вос-*

приятие, избирательное запоминание, познание, установки и убеждения.

Когда сложившиеся установки и убеждения вступают в противоречие с рекламной информацией, ставящей их под сомнение, говорят о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя. В данной ситуации психологического дискомфорта потенциальный потребитель может:

- избегать информации, ставящей под сомнение установки и убеждения;
- отказывать в доверии источнику информации;
- преградить доступ такой информации.

Изучение туристского продукта направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов. При изучении потребительских свойств туристского продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

Анализ туристского рынка предполагает оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных туристских услуг. Обычно для этих целей используются отчетные данные о продажах в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в отношении как территориальных, так и видовых рынков туризма. Такой анализ позволяет выявить, где находятся потенциальные потребители услуг туристского предприятия, и решить вопрос о распределении рекламных усилий по различным рынкам и рыночным сегментам.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т. д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства или иной рекламной службы, средства распространения информации, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

При осуществлении рекламной деятельности предприятия чаще всего обращаются к их комбинации. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция).

С учетом этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы.

Таблица 2. Типичные цели рекламы

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

Реклама, имеющая целью **формирование имиджа фирмы**, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно турфирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама, формирующая имидж фирмы, предназначена для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Реклама, направленная на **формирование имиджа продукта** стремится подчеркнуть его отличительные особенности. Цель, состоящая в **предоставлении информации о продукте**, может выдвигаться при необходимости ознакомления целевой аудитории с особенностями конкретных туристских услуг.

Рекламные мероприятия, направленные на **корректировку о деятельности фирмы**, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах. Достижение подобной цели, как правило, существенно облегчается, когда сложившиеся искаженные представления не имеют под собой реальной основы. В противном случае от фирмы потребуются усилия по устранению недостатков.

В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предлагаемым фирмой услугам перед рекламой выдвигается цель **изменения отношения к продукту**.

Реклама, направленная на побуждение **к приобретению** продукта,

чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать **увеличению** продаж.

Цель рекламы, состоящая в **противодействии конкуренции**, очевидно, может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель **подтверждения имиджа**, носит, как правило, подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на **поддержание осведомленности и** спроса.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Рекламное обращение — средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой турфирме, так и к предлагаемым ею продуктам;
- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. В самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки *уникального торгового предложения* (УТП). Главное — показать уникальность рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

Требования к уникальному торговому предложению:

- оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений;
- теме и девизе рекламы; предложение должно быть эксклюзивным либо потому, что конкуренты не используют его для рекламы то-

варов данного вида, либо потому, что они не могут этого делать в силу особенностей своих товаров;

- предложение оказывается действенным только при условии, что оно достаточно мотивировано и убедительно для потенциальных потребителей.

В этом сугубо творческом процессе существуют общие положения.

Прежде всего, необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемых продуктов и разработать перечень достоинств и выгод, привлекаемых клиентом из их потребления. Далее следует четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение. То есть, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решения о:

- структуре рекламного обращения;
- форме рекламного обращения;
- стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко определить **тему и девиз** всей предстоящей рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Основой ее разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Данными обстоятельствами и определяется рекламная тема. Она выражается в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом. *Рекламный слоган* — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся выделить несколько *требований*, которым он должен удовлетворять;

1. Четкое соответствие общей рекламной теме.
2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное).
3. Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).
4. Использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа. Соответствующие рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

Первое. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Означает ли это, что реклама должна быть абсолютно неизменной? Совершенно нет. Модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

Второе. Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз — ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяют следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Цель *аффективного* воздействия — превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Рекламное обращение обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других

средств, привлекающих непроизвольное внимание, — иллюстраций, цвета и т. п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган либо основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Наряду со структурой важное значение имеет **форма рекламного обращения**, т. е. способ его представления.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому невозможно выделить какие-либо универсальные правила его формирования. Можно ориентироваться на рекомендации публициста Д. Огилви, чтобы «продать» путешествие:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесплезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями;
- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;
- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене;
- неудачно составленное обращение создает имидж средней фирмы, к услугам которой не хочется прибегать;
- не «хороните» лучшие аргументы, выдвигайте их по возможности уже во вступительной части, иначе ваше обращение может пройти незамеченным для других;
- используйте все аспекты новизны;
- не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;
- для рекламных снимков фотографируйте не туристов, а местных жителей, вид которых для иностранца является экзотическим;
- обдуманно составляйте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Формы рекламного обращения характеризуются большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда и слоган.
2. В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. Для создания подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».
3. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых услугах с особым выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиента.
4. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией с рекламируемым продуктом.
5. Создание романтической, экзотической обстановки.
6. Подчеркивание профессионального мастерства.
7. Форма новостей.
8. Создание юмористической обстановки.
9. Создание фантазийной обстановки.
10. Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта или обращения к услугам туристской фирмы.

При разработке формы рекламного обращения должны в полной мере использоваться теории мотивации. Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить воздействие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, используя, например, следующие:

- мотив прибыли или экономии;
- мотив снижения риска;
- мотив удобства;
- мотив здоровья;
- мотив познания;
- мотив признания.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации.

Что в рекламном обращении важнее — доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так уж прост. Он связан со стилем рекламы.

Вообще под стилем понимают экспрессивные средства языка, анализируемые с точки зрения механизма их образования, сферы употребления и принципов отбора в зависимости от целей и обстановки общения.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- *кого* мы хотим заинтересовать?
- *где* они находятся?
- *когда* размещать обращения?

Ответ на вопрос «*кого?*» требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос «*где?*» заключается в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей.

При ответе на вопрос «*когда?*» речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Каждая фирма разрабатывает свой собственный график рекламных мероприятий исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

В целом выбор соответствующих средств распространения рекламы туристского предприятия находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
- соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории;
- степень доверия конкретному средству со стороны целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств;

- возможности пользоваться определенными средствами распространения информации;
- характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость рекламы. Она учитывается двояким образом:

1. Общие расходы на рекламу.
2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), которые вычисляются по формуле:

Стоимость рекламы на тысячу читателей (зрителей, слушателей) =
 Общие расходы на рекламу / Тираж издания или зрительская и слушательская аудитория, тыс. чел

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории — той части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы.

На этапе планирования средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о таких параметрах **рекламы**, как:

- охват;
- частота;
- сила воздействия.

Охват — это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени.

Частота — это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени.

Сила воздействия — это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Часто с этой целью средства рекламы разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде.

Необходимо принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации.

Следует принять также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его

формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В тоже время данный вид затрат один из главных факторов роста объемов продаж.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени носит субъективный характер и существенно зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока: определение общего объема средств на рекламу и распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются;

- объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;
- специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;
- предполагаемые объемы продаж и прибыли;
- затраты на рекламу конкурентов;
- собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчетов применяются те же методы, что и для определения бюджета маркетинга в целом. Наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе интегрированного метода.

Распределение рекламных средств осуществляется по следующим направлениям:

- функции рекламной деятельности;
- сбытовые территории;
- средства распространения рекламы;
- характер рекламируемых услуг;
- периоды проведения рекламы.

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т.д.

Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

Необходимо также выделение части бюджета на средства распространения рекламы.

Рекламный бюджет может распределяться следующим образом:

- реклама в прессе (30 %);
- печатная реклама (15 %);
- участие в выставках (15 %);
- наружная реклама (12 %);
- прямая почтовая реклама (10 %);
- сувенирная реклама (8 %);
- непредвиденные расходы (10 %).

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т. д. Воздействие этого множества факторов практически невозможно смоделировать.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие в его сознании, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Без большого риска ошибиться, можно достаточно скептически отнестись к многочисленным методикам расчета экономической эффективности рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной кампании. Он проводится на выборке из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Таким образом, стремятся проверить следующие параметры: *идентификация, доступность для понимания, надежность, внушаемость, «положительный» интерес.*

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

Среди наиболее известных и часто используемых методов *последующего анализа* можно назвать следующие:

1. Отзыв с помощью.
2. Отзыв без помощи.
3. Метод Гэллапа— Робинсона.
4. Метод Старт.
5. Метод «тайников».
6. Метод купонов..

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что определение эффективности рекламы требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое реклама?
2. Каковы отличительные особенности рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма?
3. Назовите два основополагающих закона рекламы по А. Политцу.
4. Наибольшее значение имеет «Международный кодекс рекламной практики».
5. Какие основные принципы рекламы зафиксированы в «Международном кодексе рекламной практики»?
6. По каким признакам классифицируется реклама?
7. Какие виды рекламы вам известны? Охарактеризуйте их.
8. Какие виды рекламы определяются по признаку сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории?
9. Какие виды рекламы различают в соответствии с источниками финансирования?
10. Какие виды рекламы различают в зависимости от средств распространения?
11. Что является основой рекламной деятельности в маркетинге?
12. Что такое рекламная компания?
13. По каким признакам отличаются рекламные кампании?
14. При соблюдении каких условий рекламная кампания оказывается эффективной?
15. Какие этапы выделяют в рекламной деятельности?
16. Назовите основные направления рекламных исследований.
17. От чего зависит эффективность рекламы?
18. Какие Вы знаете типы индивидуального восприятия рекламных обращений?
19. Какие функции выполняет реклама в области коммуникаций?
20. Каковы цели рекламы турфирмы?
21. Что такое рекламное обращение?
22. Чем характеризуется реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта от рекламы самого продукта?
23. Что является основой разработки рекламной компании?
24. Что такое рекламный слоган и каковы требования к нему?
25. Назовите уровни воздействия рекламы на потребителя. В чем их сущность?
26. Охарактеризуйте формы рекламного обращения.
27. Какие теории мотивации используются при разработке формы рекламного обращения?
28. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?
29. Как учитывается стоимость рекламы?
30. О каких параметрах рекламы необходимо принятие решений на этапе планирования средств распространения рекламной информации ?

31. Какие факторы надо учитывать при определении общего объема средств на рекламу?
32. По каким направлениям распределяются рекламные средства?
33. Назовите основные статьи бюджета рекламной деятельности.
34. Для чего необходимо оценивать эффективность рекламной деятельности?
35. Чем обусловлена количественная неопределенность эффективности рекламы?
36. Как определяют экономическую эффективность рекламы?
37. Чем характеризуется коммуникативная эффективность рекламы и когда необходима такая оценка?
38. Назовите методов последующего анализа эффективности рекламы.

Подумаем, поразмышляем...

1. Как называется использование редакционного места и времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра:
 - а) рекламой,
 - б) пропагандой.
2. Агентство специализируется на трех видах туризма:
 - Отдых в стиле SPA - для светских людей.
 - Бизнес- и инсентив- туры - для деловых людей.
 - Познавательные туры - для активных людей.

Вопросы:

1. Предложите структуру сайта турагентства
2. Опишите, какие основные функции будут на сайте
3. Предложите бесплатные методы продвижения сайта

Практические задания

1. Проведите опрос своих сокурсников по следующим вопросам:
 1. Помните ли вы, что видели какую-нибудь рекламу туристической фирмы?
 - Помните ли вы, что видели рекламу туристической фирмы «Илва»?
 - Если да, то, что она отражала?
 - О чем сообщалось?
 - Какое впечатление произвела реклама?
 - Какие идеи она содержала?

Результаты опроса проанализируйте с точки зрения того, какая часть опрошенных помнит рекламу, что именно из рекламы запомнилось лучше всего и т.д.

2. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать тур.
3. Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите.
4. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
5. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

ТЕМА 17. Средства распространения туристской рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в прессе и печатная реклама.
2. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама и рекламные сувениры.
3. Прямая почтовая реклама, наружная и реклама в Интернете.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Реклама в бизнесе.
2. Реклама в розничной торговле США.
3. Реклама: планка для «профи».

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Реклама в прессе, фундаментальные правила рекламного искусства, печатная реклама, туристский фирменный каталог, проспекты и брошюры, буклет, плакат, рекламные листовки, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, прямая почтовая реклама, наружная реклама, сайт-визитка, сайт-витрина, интернет-магазин.

Компендиум

Реклама в прессе — одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. В совокупности занимает до 85% рекламного бюджета туристских фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы,

опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями.

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, надо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, с помощью которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При анализе издания обычно изучают следующие моменты:

- *содержание размещаемых материалов* и их ценность для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);
- *читательская аудитория* (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);
- *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, а поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям);
- *затраты* (при их оценке в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов, и в частности читательской аудитории);
- *возможность использования цвета* (помещать объявления и изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Чтобы избежать ошибки при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного объявления и его размеры.

Принимая решение о выборе места для рекламного объявления, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта: *позиционный эффект*, *эффект контраста*, *эффект слияния впечатлений*.

Степень воздействия рекламного объявления, безусловно, зависит от его размера. Другой фактор — *повторяемость*: серия публикаций меньшего размера в том же издании наверняка даст больший эффект, а возможно, даже и обойдется дешевле. Для лучшего психологического воздействия рекламный материал должен встречаться читателю через определенные

промежутки времени. Это позволит образовать в его сознании довольно устойчивые ассоциации и будет способствовать запоминанию.

При подготовке рекламного обращения для прессы полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства, блестяще изложенных в книге Г. Картера «Эффективная реклама»:

1. Высказывайтесь прямо и просто.
2. Излагайте материал доходчиво.
3. Избегайте высказываний отрицательного характера.
4. Руководствуйтесь здравым смыслом.
5. Будьте краткими.
6. Будьте правдивыми.
7. Будьте оригинальными.
8. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.
9. Не забывайте о юморе.
10. Старайтесь привлечь и удержать внимание.
11. Избегайте противопоставления конкретным конкурентам.
12. Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент.

Перед началом рекламной кампании целесообразно также опробовать текст и композицию обращения.

Печатная реклама — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в печатных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать об общих правилах рекламного искусства. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии объектов туристского внимания. К печатной рекламе относятся: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама.

Туристский фирменный каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы. Главное преимущество каталогов — возможность презентовать полную программу путешествия, предлагая разные маршруты, различные отели, виды деятельности и экскурсии, альтернативные даты отъезда, транспортные услуги, сопровождая эту программу иллюстрациями и описаниями.

Проспекты и брошюры — небольшого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, посвященные рекламированию более узкого предложения туристских услуг: один или несколько туристских

маршрутов, услуги конкретных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги в более подробной форме, нежели в туристских каталогах.

Буклет — малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не брошюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку»). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки.

Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Буклеты, проспекты и каталоги относятся к рекламным материалам престижного характера. Для них существует такое чрезвычайно простое правило: *они должны быть либо выполнены с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться вообще.*

Плакат — крупноформатное не сфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы.

Рекламные листовки — малоформатные издания, в которых текст и иллюстрации размещены на одном листе. В силу своей экономичности выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы.

К средствам печатной рекламы относятся также **рекламно-подарочные издания**. В качестве разновидности печатной рекламы можно рассматривать **книжную рекламу**.

При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т. д. Печатная реклама распространяется различными путями.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Среди кино- и видеофильмов выделяют:

- *рекламные фильмы* (продолжительностью от 5 до 20 минут);
- *рекламные ролики* (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут).

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видео-экспресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия (празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента и т.д.).

Слайд-фильмы — это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных потребителей средствами распространения рекламы.

Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- возможность обеспечить широкий охват и направить обращение к конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи и т. д.). Это достигается посредством закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток;
- способность в отличие от рекламы в прессе оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);

сравнительная дешевизна и особая оперативность (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Самыми распространенными видами радиорекламы являются:

- *объявление* — информация, зачитываемая диктором;
- *ролик* — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;
- *репортаж* — информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т. п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу.

Вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки.

Телереклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить *рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные репортажи и передачи, а также рекламные заставки* в перерывах между передачами.

Телевизионная реклама имеет и некоторые недостатки. Она кратковременна и эпизодична. Самое же существенное — это ее высокая стоимость, что не позволяет большинству туристских фирм с их ограниченными финансовыми возможностями активно использовать телевидение в своей рекламной деятельности.

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются **рекламные сувениры**. Они используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи, без каких-либо обязательств со стороны принимающего.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- *фирменные календари* (настенные, настольные, карманные);
- *изделия с надпечаткой* (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелоки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.);
- *деловые подарки* (атташе-кейсы, бизнес-папки, телефонные аппараты и т. п.).

Прямая почтовая реклама (direct mail) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправок прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, «отправления-конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т. д.

Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;
- возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;
- оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;
- возможность придать рекламным обращениям личностный, конфиденциальный характер (вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»);
- обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

Однако присущий этому средству распространения рекламы высокий потенциал может быть реализован только в том случае, когда туристское предприятие или действующее по его поручению рекламное агентст-

во располагает качественно составленными рассылочными списками потребителей туристских услуг. Применяются четыре типа списков:

- постоянных клиентов;
- откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;
- составные (готовятся специализированными организациями по заказу турфирмы);
- арендуемые (предоставляются в аренду специализированными компаниями).

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Более правильным было бы название «прямая реклама». Дело в том, что существуют различные варианты распространения такой рекламы. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число туристских предприятий использует ее в комплексе различных мероприятий имидж-рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

- щитовую рекламу;
- рекламу в местах продажи;
- рекламу на транспорте.

Использование щитовой рекламы наиболее оправданно, если фирма уже достаточно хорошо известна. Это как бы дополнительный вид рекламы. Она дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, когда помимо щитовой используются и другие виды рекламы (газеты, радио, телевидение и т.д.).

Реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия в глазах его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах разнообразных транспортных средств (грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов), так и внутри салонов. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так

как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах и т.п.)

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаться на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

Компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем, по оценкам специалистов, может существенно потеснить все средства рекламы.

Современный стиль жизни предполагает пользование услугами глобальной сети Интернет. Роль носителей информации в сети выполняют так называемые веб-серверы.

Обычно веб-сервер создается либо частным лицом, либо фирмой с целью размещения информации и распространения ее среди максимального числа потенциальных потребителей. Корпоративные веб-серверы (они же серверы компаний) в доступной форме рассказывают о фирме и представляют собой не что иное, как рекламу в сети Интернет. Простейшей формой предоставления информации в сети является веб-страница. За веб-страницами следуют рекламные серверы. Основное отличие этих серверов — объем размещаемой на них информации, а также то, что время от времени эта информация обновляется. Цель подобного сервера — размещение данных о фирме в Интернет, создание представительства в сети. Обычное содержание таких серверов — общие сведения о фирме, ее истории, предоставляемых продуктах и услугах, предоставляемых компанией, цены на них, различного рода контактная информация.

С помощью рекламного сервера можно обеспечить:

- рекламу, так как потенциально аудитория получателей подобной рекламы огромна;
- презентацию фирмы, так как современные средства мультимедиа позволяют создать интерактивную презентацию компании, доступную в любое время. Специфика веб-сервера такова, что на нем может быть размещен практически любой объем информации, который невозможно или слишком дорого напечатать на бумаге. Если добавить сюда интерактивные возможности, анимацию и звук — получается идеальная презентация;
- создание имиджа, так как наличие у фирмы сервера в Интернет свидетельствует о ее процветании и стабильности, о том, что компания следит за информационными технологиями.

Следующей ступенью в иерархии веб-серверов можно считать информационные серверы. С их помощью можно не только продемонстриро-

вать полный перечень услуг фирмы, но и решить проблему информирования своих партнеров: об изменениях цен, назначении нового менеджера и т. п.

Наиболее сложными по исполнению, но тем не менее весьма перспективными являются системы электронной коммерции (электронный магазин, системы предварительных заказов) и информационные системы, представляющие собой крупные и сложные веб-серверы.

Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте рекламу в прессе.
2. Что изучается при выборе периодических изданий для рекламы?
3. Какие три взаимосвязанных эффекта следует учитывать, принимая решение о выборе места для рекламного объявления.
4. Какие фундаментальные правила рекламного искусства вы знаете?
5. Чем отличается реклама в прессе от соответствующих материалов в печатных изданиях?
6. Что такое туристский фирменный каталог, брошюра, буклет, плакат?
7. Что включает в себя аудиовизуальная реклама?
8. Назовите преимущества радиорекламы?
9. Назовите самые распространенные виды радиорекламы.
10. Какими специфическими чертами обладает телерекламы. Каковы ее преимущества и недостатки?
11. Назовите основные категории рекламных сувениров.
12. Что такое прямая почтовая реклама? Каковы ее отличительные особенности?
13. Назовите четыре типа рассылочных списков потребителей туристских услуг.
14. Назовите виды наружной рекламы.
15. Что выполняет роль носителей информации в Интернете?
16. Какую роль в рекламе играют информационные серверы?

Подумаем, поразмыслием...

1. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
2. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?

3. На людей, путешествующих по делам бизнеса, приходится существенная доля поступлений компаний, специализирующихся на поездах и туризме, прежде всего отелей и авиакомпаний. Так, на 15 % пассажиров British Airways, совершающих поездки по делам бизнеса, приходится более трети общих поступлений этой авиакомпании. В первые часы бизнес-поездки человек в среднем проводит 82 минуты, а там существует широкий диапазон медиасредств, целенаправленно обслуживающих каждое звено его поездки: дорогу до аэропорта, стойку регистрации, зал отлета, зону беспошлинной торговли, и сам полет, т.е. каждый из этих участников прицельно обрабатывается теми или иными медиасредствами. Так, если телевидение не «достает» такого человека, то его может «достать» множество журналов, специально предназначенных для этой категории пассажиров. Например, Business Traveller, выпускаемый в Великобритании с 1976 г. и распространяемый в аэропортах. Его читатели – люди, часто пользующиеся услугами авиакомпаний и отелей, а основные рекламодатели (обеспечивающие около 70% поступлений) – крупные сети отелей и авиакомпаний. В числе рекламодателей особо следует отметить большое число азиатских компаний, т.к. она активно стараются выйти на пассажиров из Великобритании, совершающих деловые поездки. Среди других владельцев медиасредств, целенаправленно взаимодействующих с бизнеспутешественниками, отметим Sky Cities, официальный отдел рекламирования в аэропортах, который помимо прочего имеет контракт на постерное оформление семи основных британских аэропортов, а также железнодорожных терминалов. Еще одно привлекательное направление для рекламодателей на этом рынке медиасредства, работающие в полете. Они предоставляют возможность вести непосредственно диалог с аудиторией. По оценкам, в среднем за сутки в воздухе находится 300 тыс. человек, и поэтому реклама в самолетах – это очень важный рынок. Интерактивные услуги в самолете помогают установить очень хорошее взаимодействие с пассажирами и дифференцировать их по категориям маршрутов, классам поездки и целям маршрутов. Некоторые услуги предоставляются только пассажирам бизнес-класса или всего самолета. Для демонстрации своей продукции в самолете рекламодатели путешествий могут воспользоваться кинофильмами, видеоиграми, продажами небольших товаров, азартными играми, сообщать информацию о местах, куда направляются пассажиры, а также предлагать другие услуги, например, аренду автомобиля.

Вопросы: Как Вы думаете, на чем основано эффективное медиапланирование в данном сегменте рынка? Какой должна быть интенсивность рекламы, направленной на людей, путешествующих по делам бизнеса, и сколько недель должна продолжаться компания в печатных и медиасредствах?

Практические задания

1. Разработать макет рекламного объявления конкретного турпродукта.
2. Составить план продвижения конкретного турпродукта с использованием определенного рекламоносителя.
3. Выбрать рекламоносители для продвижения заданного турпродукта на рынок. Обосновать выбор.

ТЕМА 18. Выставки и ярмарки

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика выставочных мероприятий.
2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.
3. Оформление выставочного фонда и работа персонала турфирмы во время выставки.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Как показать товар лицом: выставки и презентации.
2. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом.
3. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия в коммуникации.
4. Выставки: планирование и дизайн.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма, классификация выставочных мероприятий, отрицательные аспекты выставочных мероприятий, оформление выставочного фонда, формы поведения сотрудников на стенде

Компендиум

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей и т. д.

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

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

Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив».

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Важнейшими среди них являются выставки в Брюсселе (1,2 млн посетителей), Милане и Вене (около 0,5 млн), Шарлеруа (400 тыс.), «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже (около 200 тыс.), «Фитур» в Мадриде (250 тыс.).

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, «представляет собой экономическую выставку образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени и одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

Особо следует выделить *международные туристские биржи*. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (турфирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год. Крупнейшими международными туристскими биржами считаются «ITB» (Берлин), «London Travel Market» (Лондон) и др.

Процесс участия туристской фирмы в работе выставок можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.
2. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых *целей* туристского предприятия. В качестве таковых могут быть:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- *содержание* цели (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- *масштабы* цели (желаемая степень ее реализации, например увеличение контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- *продолжительность* ее действия (период времени, в течение которого цель должна быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизации средств их достижения, а также облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

Для достижения указанных и других возможных целей определяющим является *выбор конкретной выставки*, в работе которой будет участвовать туристская фирма. Необходим тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия следующих аспектов:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в выставке;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок

наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

Для турфирм возможны различные способы участия в выставочных мероприятиях. Предприятие может принимать участие в ярмарках и выставках и прочих подобных мероприятиях внутри страны или за рубежом в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах серьезные преимущества коллективного участия в выставках, для конкретной туристской фирмы оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- недостаточное проявление индивидуальности экспонента;
- ослабление чувства ответственности (недостаточная подготовка);
- расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем;
- недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается *подготовительно-организационный период*, решается ряд организационных вопросов, таких как:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15-30 % всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации. Типичная структура затрат на участие фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом:

- арендная плата и монтаж экспозиции составляет 55—70 %,
- демонтаж экспозиции — 5—10 %,
- расходы на рекламные и информационные материалы — 5—10 %,
- представительские расходы — 15—25 %.

На подготовительном этапе очень большое значение приобретает реклама участия, которая предусматривает:

- включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- рассылку компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма, факсов и писем с приглашением посетить стенд.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап — *работа в ходе ее функционирования*. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

После завершения выставки, демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан *анализ итогов участия фирмы в выставке*.

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- организационные;
- коммерческие.

При подведении *организационных* итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки на вопросы:

- Удачно ли было выбрано место для стенда?
- Была ли удачной планировка стенда?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
- Какие неудобства они испытывали во время работы?
- Что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования?
- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Перечень таких вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т. д.

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; анализ контактов; объем заключенных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т. д.).

Анализ контактов включает в себя классификацию и оценку соглашений, которые были подписаны; проверку статуса посетителей на предмет финансовой платежеспособности; разработку мероприятий по активизации работ туристского предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки; своевременную подготовку и рассылку каталогов и других рекламно-информационных материалов (соответственно принятым обязательствам); немедленное предоставление дополнительной информации о предприятии и его продукции (по запросам заинтересованных лиц и организаций).

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

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

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых после выставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в широкомасштабные коммерческие отношения, и наоборот.

Выставочный стенд— это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции.

В принципе нет и не может быть каких-либо стандартных рекомендаций по оформлению стенда. В тоже время в любом случае фирма должна четко определить тематический план своей экспозиции. Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- *публичная* (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);
- *рабочая* (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
- *служебная* (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, одежды, отдыха сотрудников, для приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, и в некоторых случаях и телефон);
- плакатов для оформления стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов. Основная цель данного вида рекламы — привлечь посетителей. Заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Следует помнить, что любая выставка — это одновременно и процесс учебы. Самое существенное для туристского предприятия заключается в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого расположения стенда. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

Кроме месторасположения стенда существенную роль играет и его тип, ибо от него зависят доступность, «контроль» над окружающей территорией, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания.

На ярмарках (выставках) используются стенды различных типов: **Линейный** стенд, **«Полуостров»**, **«Остров»**, **«Сквозной»**, **«Визави»**, **Правильно спроектированный стенд должен:**

а) облегчать зрительное *проникновение* внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых продуктов;

б) иметь *небольшое количество точек концентрации внимания* с тем, чтобы не ослаблялось общее впечатление и внимание не рассеивалось;

в) обладать *индивидуальностью*, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный «сигнал», что на языке выставок обозначает не что иное, как комплекс тех элементов, которые позволяют экспоненту создать у окружающих ясное представление о своей фирме и ее коммерческих предложениях;

г) иметь *свое «лицо»*, что помогает дифференцированию фирмы и создает предпосылки для ее узнавания в будущем;

д) быть *привлекательным*;

е) иметь соответствующую *планировку*, которая позволяет принять ожидаемое количество посетителей;

ж) быть *соразмерным* с уровнем и составом ожидаемых посетителей.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). Помимо основного, намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, где рассматриваются такие вопросы, как:

- тематика выставки;
- цели участия в выставке;
- перечень услуг, представляемых на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т. д.);
- план стенда;
- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде;
- формы регистрации посетителей;

- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки;
- основные категории предполагаемых посетителей;
- модели поведения с каждой категорией посетителей.

Особое внимание следует уделить двум последним аспектам. С точки зрения поведения на выставках и ярмарках Я. Г. Критсотакис в своей книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие основные типы посетителей:

- *рационалисты*, которые заранее планируют посещение определенных стендов и перемещаются по территории выставки со своим «распорядком дня» в руках;
- *«фланеры»*, являющиеся поклонниками многолюдных стендов;
- *неуверенные в себе*, которые страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей;
- *своевластные*. Хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом;
- *нервные*. Представляют собой сложный случай для персонала стенда, «приручаются», только если ощутят уверенность в себе при уступчивости в принятии их предложений;
- *новаторы*. Ищут новинки и нуждаются в доказательствах. Тем не менее готовы рисковать и претендуют на неограниченную поддержку со стороны экспонента;
- *консерваторы*. В противоположность «авангардистам-новаторам» они предпочитают «классический арсенал»;
- *случайные*. Люди с интересами, мало причастными к продуктам экспонента;
- *«туристы»*. Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени, которые обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением;
- *«воображалы»*. Обычно это посетители с выпяченной грудью, высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать со стендистом и всегда требующие руководителя;
- *«проспектоеды»*, которые, не имея терпения выслушать кого бы то ни было, с жадностью набрасываются на рекламные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку;

застенчивые. Такого посетителя часто можно встретить уединившимся от других где-нибудь в углу стенда;

«франты». Люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, «богатые» женским персоналом, и стараются «показать» себя;

«грубияны». Появляются стремительно, принимаются огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радужный прием, покидают стенд;

«шпионы». Речь идет о людях из «лагеря» конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам, условиям и т. д.

Для стендистов определенное поведение (способ реагирования) посетителей, обусловленное типом, к которому они принадлежат, имеет конкретные последствия. По этой причине им необходимо соизмерять и адаптировать свой подход (отношение) к характеру каждого посетителя.

До начала выставки каждый стендист должен получить нужные для его работы на стенде документы и информацию. Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте (при необходимости в первые дни работы выставки расписание мест можно изменить для наибольшего удобства работы стендистов).

Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечению дальнейших контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга?
2. Какую роль играют выставки и ярмарки в формировании маркетинговых коммуникаций?
3. Как Международное бюро выставок определяет выставку?
4. Назовите известные выставочные мероприятия.
5. Как Союза международных ярмарок определяет ярмарку?
6. Какова роль международных туристских бирж?
7. На какие этапы можно условно разделить процесс участия туристской фирмы в выставке?
8. Назовите основные маркетинговые *цели* туристского предприятия на выставке.
9. На какие параметры целей выставки надо обратить внимание?
10. Что необходимо тщательно анализировать при выборе конкретной выставки?

11. Назовите способы участия турфирм в выставочных мероприятиях.
12. Назовите преимущества коллективного участия в выставках.
13. Какие вопросы должны решаться в подготовительно-организационный период?
14. Какова типичная структура затрат на участие фирмы в выставке?
15. Что предполагает реклама участия турфирмы в выставке?
16. Кому принадлежит особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности?
17. Что включает анализ итогов участия фирмы в выставке?
18. Что включает анализ контактов после завершения участия в выставке?
19. Что является основными элементами контроля, на которых должна основываться оценка эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
20. От чего зависит успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях?
21. На какие зоны условно разбивается выставочная экспозиция?
22. С помощью каких рекламных элементов оформляется стенд?
23. С какими проблемами сталкивается экспонент при участии в выставке?
24. Какие типы стендов используются на ярмарках?
25. Каким требованиям должен отвечать правильно спроектированный стенд?
26. Какова роль стендистов на выставке?
27. Какие вопросы надо рассмотреть на инструктаже будущих стендистов?
28. Какие основные типы посетителей выделяет Я. Г. Критсотакис в своей книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие ?
29. Каковы основные функции стендистов?

Подумаем, поразмышляем...

1. Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Вы согласны с этим утверждением?
2. Как утверждают специалисты, среди посетителей выставок преобладают специалисты турфирм «средней руки», не участвующих в международных сетях, не связанные сетевыми требованиями и стандартами? Как вы думаете почему?

Практические задания

1. Проанализировать выставочные стенды туристских фирм и компаний с точки зрения требований к построению экспозиции, местопо-

ложения на выставке, размеров, используемых средств привлечения внимания, оформления и др.

2. Разработайте макет стенда турфирмы с учетом цветового решения, дизайна, наполнения, способов привлечения клиентов и др.
3. Разработайте модель привлечения клиентов к стенду и оптимального предоставления информации.
4. Проанализируйте выставочную деятельность любого турпредприятия.

ТЕМА 19. *Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга*

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия, цели формирования и элементы фирменного стиля.
2. Носители фирменного стиля и товарный знак
3. Организация маркетинга на туристском предприятии и системы маркетингового контроля.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Товарные знаки: создание, психология, восприятие.
2. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки.
3. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Фирменный стиль, фирменный стиль в узком понимании, фирменный стиль в широком понимании, элементы фирменного стиля, фирменная шрифтовая надпись (ЛОГОТИП), фирменный блок, фирменный лозунг, фирменный цвет (ЦВЕТА)фирменный комплект шрифтов, носители фирменного стиля, товарный знак, функции фирменного стиля, функциональная организация службы маркетинга, организация службы маркетинга по продуктовому принципу, региональная организация службы маркетинга,

контроль маркетинга.

Компендиум

Согласно одному из наиболее удачных определений ФС, данных А. Добробабенко, **«фирменный стиль — это набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления».**

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

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

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются синонимы ФС, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС обеспечивает его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Прежде всего, необходимо отметить, что у понятия «фирменный стиль» есть толкования в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг.

Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Основными элементами фирменного стиля являются;

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Если же кто-то то применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, нарушитель закона привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсация ущерба в полном объеме (в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация за счет нарушителя о решении суда для восстановления репутации владельца знака;
- уничтожение незаконной маркировки и т. д.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- *словесный*, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- *изобразительный*, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;
- *объемный* (в трехмерном исполнении);
- *комбинированный*, представляющий собой сочетания приведенных выше типов.

Следует учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные вплоть до их смешения:

с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;

с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основании международных соглашений;

с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования раньше поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в республике, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;

названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;

фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Роль и значение товарного знака формирование и поддержание фирменного стиля туристского предприятия обусловлены его функциями:

- гарантией качества;
- индивидуализирующей;
- рекламной;
- охранной.

Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не имеющих признаков различия;
- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая *функция гарантии качества*.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак 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 товарного знака;
- *привлекательность*, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Существенную роль призвана играть *рекламная функция* товарного знака.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС.

Другие фирменные константы. К ним могут относиться:

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);
- определенные внутрифирменные стандарты;
- формат изданий.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- *элементы делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);
- *реклама в прессе*;
- *печатная реклама* (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- *радио- и телереклама*;
- *рекламные сувениры*;
- *наружная реклама* (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.);
- *средства пропаганды* (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т. д.);
- *выставочный стенд*;
- *документы и удостоверения.*

Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристских фирм служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений.

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

- функциональная организация;

- организация по продуктовому принципу;
- организация по региональному принципу.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что

ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Руководитель службы маркетинга

Организация службы маркетинга по продуктовому принципу отличается от описанной выше структуры тем, что здесь особый упор делается на руководстве представлением отдельных видов туристских продуктов (рис. 23.2). При этом по каждому туристскому продукту (группе продуктов) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих функциональные задачи маркетинга по данному продукту.

Крупные турфирмы, имеющие разветвленную сбытовую сеть, часто используют **региональную организацию службы маркетинга**, придавая ей функциональную самостоятельность в зависимости от условий работы на отдельных национальных или региональных рынках.

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий.

При организации маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.
2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.
3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной будет передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.
4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения сбыта, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы. Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
- коммуникабельность;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

Современная концепция маркетинга взаимоотношений смещает акцент в маркетинговой деятельности с технических аспектов (манипулирование маркетинговыми средствами и инструментами) на социальные, обусловленные взаимодействием с потребителями.

Оценка же степени выполнения намеченных маркетинговых целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля,

Контроль маркетинга — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, другими словами — сравнение норм и реального положения. Процесс контроля обычно состоит из четырех стадий:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. В этом и состоит сущность и назначение системы маркетингового контроля. Конкретными же его задачами и целями могут быть:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Каждая турфирма должна периодически проводить *стратегический контроль* маркетинга. У Ф. Котлера этот вид контроля назван *ревизией маркетинга*: «Ревизия маркетинга — комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы». Целью ревизии маркетинга, таким образом, должно быть обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработке соответствующих мероприятий по их преодолению.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Туристское предприятие может проводить ревизию маркетинга как собственными силами (внутренний аудит), так и привлекая для этой работы независимых экспертов (внешний аудит).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое фирменный стиль в узком и широком понимании?
2. Каковы основные цели формирования фирменного стиля?
3. Какие преимущества обеспечивает его владельцу фирменный стиль?
4. Какие две точки зрения существуют о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль?
5. Назовите основные элементы фирменного стиля и дайте им характеристику.
6. Какие Вам известны типы товарных знаков?
7. Что не может быть зарегистрировано в качестве товарных знаков?
8. Каковы функции товарного знака?
9. Что является основными носителями фирменного стиля?
10. Для чего создается служба маркетинга?
11. Назовите основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии.
12. Какие основные принципы ее построения маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдать?
13. Какие требования предъявляются к сотрудникам службы маркетинга?
14. Что такое контроль маркетинга?
15. Из каких стадий состоит процесс контроля?
16. Каковы задачи и цели контроля маркетинга?
17. Что проводится в рамках ревизии маркетинга?

Подумаем, поразмышляем...

1. Как Вы считаете, способен ли брендированный товар завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брендированный? Объясните.
2. Как меняется управление брендом в условиях изменения рыночной ситуации? Приведите примеры.

Практические задания

1. Разработайте эскиз товарного знака турфирмы с названием «Люблю путешествовать».

2. Изучите элементы фирменного стиля и предстаайте их в виде презентации.

3. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Применение большого количества новых (активных) методов обучения предъявляет новые требования и к содержанию, и к направленности методов самоконтроля и самопроверки знаний.

Наиболее распространенным методом самоконтроля при изучении маркетинга в туризме является тестирование. **Тест – это вопрос с уже известными вариантами ответов.** Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности студентов. Но с другой стороны – это и **способ формирования экономического мышления.** Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая среди предложенных вариантов нужный ответ (или ответы), способствуют более четкому и грамотному формулированию мыслей, помогают логически мыслить, овладеть языком экономических терминов и понятий, раскрывают глубину и широту учебного материала по соответствующей теме.

1. Три факторами положительного влияния экономики на туризм являются
 - рост реального дохода
 - более равномерное распределение дохода
 - стабильное положение валюты
 - рост номинального дохода
 - перераспределение дохода
2. Укажите экономические функции туризма
 - контрольная функция
 - функция обеспечения занятости населения
 - функция создания дохода
 - функция сглаживания экономического развития регионов
 - функция нивелирования платежного баланса
3. Маркетинговые исследования подразделяют на
 - предварительные
 - описательные

аналитические
теоретические
экспериментальные

4. Укажите сферы деятельности туристского региона
 - коммуникация и сбыт
 - проведение туристских мероприятий
 - подготовка и эксплуатация туристских сооружений
 - планирование туристской инфраструктуры
 - планирование туров
5. Укажите три элемента сферы коммуникации и сбыта в деятельности туристского региона
 - подготовка рекламных проспектов
 - совместная работа с туроператорами и турпосредниками
 - исследования рынка
 - работа с прессой
 - экскурсии по регионам
6. Укажите три направления планирования туристской инфраструктуры
 - исследования рынка
 - консалтинг
 - координация деятельности туристских предприятий
 - разработка и сбыт комплексных предложений
 - эксплуатация туристских сооружений
7. Укажите три правильных перечня видов маркетинговой информации
 - историческая, текущая, прогнозная, констатирующая, поясняющая, плановая
 - количественная, качественная, постоянная, переменная
 - эпизодическая, демокопическая, первичная, вторичная
 - проблемная, ситуативная, интуитивная, спонтанная
 - сезонная, естественная, фрикционная, мобильная
8. Результат вероятностей представляет
 - прогнозная информация
 - плановая информация
 - текущая информация
 - историческая информация
 - ситуативная информация

9. При накоплении констатирующей информации следует соблюдать три системных принципа
- классификации
 - информационного единства
 - согласования критериев
 - контроля текущей деятельности предприятия
 - учета оперативного состояния бизнеса
10. Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах три вида сведений
- емкость рынка
 - доля рынка
 - состав потребителей
 - способы приобретения туристских услуг
 - размеры инвестиций
11. Демоскопическая информация предполагает
- сведения о самом потребителе туристских услуг
 - дополнительные данные о новом конкуренте
 - сведения о конъюнктурообразующих факторах
 - сведения об уровне цен на туристские услуги
 - неизменные величины маркетинговой среды
12. Укажите достоинства вторичной информации
- быстрота получения
 - повышение эффективности использования первичных данных
 - невозможность оценить достоверность
 - возможная нестыковка единиц измерения
 - дешевизна получения
13. Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований, направленных на решение проблемы
- путем анализа статистических данных
 - при использовании специальных справочников
 - путем изучения публикаций
14. Укажите три основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга
- актуальность
 - позитивность
 - релевантность

целенаправленность

15. Укажите два позитивных результата применения принципа релевантности маркетинговой информации
 - позволяет получать сведения в точном соответствии со сформулированными требованиями
 - позволяет избежать работы с ненужными данными
 - позволяет объективно учитывать все факторы
 - позволяет реально отражать состояние маркетинговой среды
 - позволяет избежать противоречивых выводов
16. Укажите четыре подсистемы системы маркетинговой информации
 - внутренней информации
 - внешней информации
 - сбора первичной информации
 - анализа информации
 - социально-экономической информации
17. Укажите источники внутренней информации
 - статистическая отчетность
 - бухгалтерская отчетность
 - данные договоров
 - акты ревизий и проверок
 - статистические издания
18. В системе внешней информации выделяют источники
 - общей маркетинговой информации
 - узкопрофильной маркетинговой информации
 - специальной маркетинговой информации
 - специфической маркетинговой информации
 - глобальной маркетинговой информации
19. Укажите четыре источника узкопрофильной маркетинговой информации
 - публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий
 - отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий
 - узкоспециализированные периодические печатные издания
 - туристские экономические обзоры
 - телевидение и радио
20. Укажите источники общей маркетинговой информации
 - радио и телевидение

книги, учебники, пособия и справочники по туризму
рекламная деятельность массового характера
законодательные и нормативные акты
выставки, совещания, конференции, презентации

21. Каналы личной коммуникации относятся
к общей маркетинговой информации
к узкопрофильной маркетинговой информации
22. Синдикативная информация
недоступная для широкой публики
официально опубликованная (доступная для всех)
23. Укажите три достоинства синдикативных данных
долевая стоимость
высокая достоверность
быстрота передачи подписчикам
отсутствие влияния подписчиков на характер данных
синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту
24. Укажите четыре направления использования синдикативной информации
изучения общественного мнения
определения рыночных сегментов
отслеживания рыночных тенденций
оценки эффективности различных методов продвижения туристского продукта
получения информации, которой нет у конкурентов
25. Укажите основные методы сбора первичных маркетинговых данных
опрос
наблюдение
эксперимент
имитационное моделирование
анализ и синтез
26. В зависимости от частоты проведения в маркетинге выделяют два вида опросов. Какие?
точечные
повторные
систематические
эпизодические

регулярные

27. В зависимости от степени охвата в маркетинге выделяю два вида опросов. Какие?
 сплошные
 выборочные
 коллективные
 региональные
 местные
28. В практике маркетинге применяются две формы опроса. Какие?
 анкетирование
 интервьюирование
 голосование
 перепись
29. Укажите достоинства почтового опроса
 возможность проведения на большой территории
 отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на
 отсутствие жестких временных ограничений
 финансовая выгода
 небольшие материальные затраты
30. Укажите особенность опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации
 достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании
 отсутствие отказов респондентов от участия в исследовании
31. Укажите три задачи контактных вопросов в анкете
 заинтересовать собеседника
 ввести собеседника в курс изучаемых проблем
 провести "разминку" респондента
 дать инструкцию по заполнению анкеты
 ознакомить с задачей анкетирования
32. В блок основных вопросов включаются следующие два вида вопросов
 открытые
 закрытые
 конфиденциальные
 эксклюзивные
 дифференцированные

33. Укажите назначение контрольных вопросов при проведении анкетирования
- проверка достоверности данных
 - определение социально-демографического портрета респондентов
 - получение неформальных ответов
34. Укажите метод сбора первичной маркетинговой информации, использующийся в маркетинговых исследованиях поискового характера
- наблюдение
 - анкетирование
 - опрос
 - моделирование
35. По каким 3 -м критериям классифицируются формы наблюдения в маркетинге?
- по характеру окружающей обстановки
 - по способу осуществления
 - по степени стандартизации
 - по степени вариативности
 - по способу вычисления
36. Чем главным образом определяются объективные трудности применения метода наблюдения?
- ограниченностью времени наблюдения, временем совершения события
 - ограниченностью материальных ресурсов
 - ограниченностью физических возможностей наблюдателей
37. Манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров, - это
- эксперимент
 - наблюдение
 - анкетирование
 - моделирование
 - синтезирование
38. Укажите виды тестирования рынка
- стандартное
 - контролируемое
 - независимое
 - аналитическое

регулируемое

39. Один из главных недостатков тестирования рынка - это высокая стоимость эксперимента
временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений
не исключаются посторонние воздействия
неоднозначная интерпретация результатов
40. Причины использования экспертных оценок как источника маркетинговой информации в туризме
ограниченное применение экономико-математических методов
отсутствие или ограниченный объем статистической информации
нецелесообразность и невозможность использования измерительных методов
все указанные
41. Основные требования, предъявляемые к экспертам
заинтересованность
объективность
деловитость
компетентность
порядочность
42. Экспертные оценки могут осуществляться путем использования следующих подходов
открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием
закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса
свободные высказывания без обсуждения и голосования
конфиденциальные встречи экспертов для согласования их мнения
тестирование экспертов с последующим определением наиболее правильного решения
43. Метод, который позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения - это метод фокус-группы
экспертный анализ
моделирование

прогнозирование
метод форс-мажора

44. Метод групповой дискуссии предполагает участие людей
слабо знающих проблему
вообще не знающих проблему
хорошо знающих проблему
желающих принять участие в дискуссии
45. Укажите современные методики обработки информации в системе
анализа маркетинговой информации в туризме
регрессионный анализ
дисперсионный метод
вариационный анализ
дискретный анализ
фактурный анализ
46. Какой метод позволяет получить пространственное отображение
существующих отношений между объектами?
кластерное сканирование
мономерное сканирование
многомерное сканирование
мономорфное сканирование
дискретное сканирование
47. Укажите интуитивно-творческие методы прогнозирования
синектика
мозговая атака
ассоциативный метод
логический метод
48. Чем отличается метод Гордона (вариант метода мозговой атаки от
других вариантов этого метода?
поставить конкретную задачу
очертить общую сторону проблемы
49. В чем проявляется комплементарность туристского рынка?
приобретение потребителем одних услуг автоматически приводит
к необходимости покупки целого комплекса услуг
туристская услуга имеет большое число заменителей
50. Какие из указанных туристских рынков можно выделить по от-
ношению к определенному району (регион, страна, группа стран ?

рынок внутреннего туризма
 рынок въездного туризма
 рынок выездного туризма
 рынок заграничного туризма

51. Какие вида рынков включает рынок международного туризма?
 въездной
 выездной
 внутренний
 внешний
 региональный
52. В зависимости от цели путешествия выделяют из указанных видов рынка туризма. Какие?
 рекреационный
 деловой
 научный
 религиозный
 целевой
53. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяют из указанных рынков туризма Какие?
 целевой
 прослоечный
 растущий
 бесплодный
 покупательский
54. Общая цель исследования рынка состоит в
 определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта
 оценка текущего состояния спроса и предложения на туристические услуги
55. Конъюнктура туристского рынка - это
 экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени
 результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение
 спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них
 характеристика рынка международного туризма
 условие функционирования рынка

уровень развития рынка

56. Конъюнктуру рынка характеризуют (укажите характеристики соотношения спроса и предложения на туристские услуги)
уровень цен
состояние конкуренции
степень государственного регулирования данного рынка
отсутствие сезонных колебаний спроса
57. Что демонстрирует показатель емкости туристского рынка?
потенциальный объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени
количество покупателей и продавцов на рынке
количество услуг на рынке
количество турфирм на рынке
58. Укажите правильное определение емкости рынка
потенциальный объем услуг, реализуемый на туристском рынке в течение определенного промежутка времени
объем услуг, реализуемый на туристском рынке
потенциальный объем услуг на туристском рынке
объем услуг, реализуемый на туристском рынке в течение определенного промежутка времени
объем услуг, реализуемый на туристском рынке в определенное время
59. Следует ли работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями турпредприятия
да
нет
60. Всегда ли наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения
всегда
не всегда
61. Для туристского предприятия огромное значение имеет
предоставление и распространение свойств своего продукта
предоставление и распространение реальной пользы продукта и выгоды от него для клиента
62. Как в практике маркетинговых исследований определяется такой

показатель как "доля рынка"?

отношение объема продаж услуг предприятия к потенциальной емкости

данного рынка

отношение потенциальной емкости рынка к объему продаж услуг данного предприятия

63. Влияет ли доля фирмы на рынке на норму получаемой прибыли?
да
нет

64. Совокупность каких разнородных элементов представляет собой туристский продукт?
природные ресурсы
оборудование
возможности передвижения
цена услуг
набор услуг

65. Любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны - это
туристский ваучер
туристский продукт
туристская путевка
туристская страховка
туристское снаряжение

66. Основным туристским продуктом в практической деятельности является
комплексное обслуживание
индивидуальное обслуживание
групповое обслуживание
постоянное обслуживание
временное обслуживание

67. В туристском продукте выделяют три уровня. Какие?
продукт по замыслу
продукт в реальном исполнении
продукт с дополнением
продукт с замещением
продукт с изменением

68. Эксперты ВТО выделяют сегмента туристского рынка на основе

комбинации двух признаков. Каких?
уровень дохода потребителей
уровень образования потребителей
возраст потребителей
профессиональная принадлежность потребителей
мотивы поездок потребителей

69. Доля рынка определяется отношением объема продаж его услуг к потенциальной емкости рынка
отношением потенциальной емкости рынка к объему продаж его услуг
70. С ростом рыночной доли позиции предприятия
более устойчивы
менее устойчивы
стабильны
71. Доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на
норму получаемой прибыли
объем продаж туристских услуг
величину спроса туристских услуг
качество туристского продукта
72. Туристский продукт представляет собой совокупность разнородных элементов Каких?
природные ресурсы
оборудование
возможности перемещения
материальные блага
интеллектуальный потенциал
73. Основной туристский продукт - это
комплексное обслуживание
турпутевка
ваучер
страховой полис
средство передвижения туриста
74. Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность осуществляемых этапов. Какую?
определение потенциала сегмента рынка
оценка доступности и существенности рынка

анализ возможностей освоения рынка
 выявление позиций конкурентов
 определение возможности продвижения продукта

75. При поиске количества целевых сегментов рынка используются метода ("стрекозы" и "муравья". Какие?
 концентрированный
 дисперсный
 количественный
 качественный
 централизованный
76. В туристском продукте выделяют три уровня. Какие?
 продукт по замыслу
 продукт в реальном исполнении
 продукт с дополнениями
 измененный продукт
 конечный продукт
77. Качество обслуживания в туризме определяется
 оперативностью работы по подбору и организации туров
 по запросам клиентов
 системой получения справочной информации
 соответствием предлагаемого тура реальному содержанию
 наличием согласования всех составных частей комплексного
 обслуживания
 порядком оформления необходимых документов
78. Чем главным образом определяется степень удовлетворения каждого клиента сроками подбора маршрута, оформления документов и получения справочной информации ?
 качеством обслуживания
 наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания
 вежливостью обслуживания
 скоростью обслуживания
79. Новая конкуренция - это
 конкуренция того, что предлагается турфирмами
 конкуренция специфических услуг
 конкуренция особенностей обслуживания
 конкуренция предлагаемой информации

80. Укажите три определения позиционирования туристского продукта
- фундаментальная концепция маркетинга в туризме
 - выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов
 - важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга
 - оценка уязвимости предлагаемого продукта
 - уточнение позиции, реально занимаемой продуктом на рынке
81. Укажите три из применяемых туристским предприятием альтернативных подходов к позиционированию
- позиционирование по специфическому свойству
 - позиционирование по выгодам для потребителя
 - позиционирование по специфическому свойству
 - позиционирование по потребителю
 - позиционирование по объёму предлагаемого турпродукта
 - позиционирование по комплексному обслуживанию
82. Позиционирование должно быть основано
- на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя
 - на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для турпредприятия
 - на согласованности позиционирования с другими элементами маркетинга
 - на знании позиционирования конкурирующих предприятий
 - на знании точной позиции турпродукта на рынке
83. Какими свойствами должна обладать отличительная особенность продукта фирмы, чтобы заслужить внимание при позиционировании?
- важность, неповторимость, доказуемость
 - доступность, защищенность, наглядность
 - информационность, коммуникативность, популярность
 - конкурентность, реальность, специфичность
84. Многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Какой?
- наилучшее качество
 - наилучшее обслуживание
 - самая низкая цена

наиболее высокая ценность
на любой из указанных

85. Известны ошибки, связанные с позиционированием продукта. Какие?
поверхностное позиционирование
однобокое позиционирование
неблаговидное позиционирование
неоднозначное позиционирование
конкурентное позиционирование
86. Туристский продукт проходит в своем развитии ряд стадий. Какие?
внедрение
рост
зрелость
спад
депрессия
87. Основное преимущество для фирмы на стадии внедрения продукта
полное отсутствие конкуренции
небольшая конкуренция
быстрое увеличение сбыта
стабильный сбыт
большие размеры получаемой прибыли
88. Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна
высокая степень конкуренции
отсутствие конкуренции
монополизм
непредсказуемая конкуренции
дифференцированная конкуренция
89. Конкурентная борьба туристских фирм усиливается в трех из указанных случаев, каких?
число конкурирующих фирм увеличивается
спрос на продукт быстро растет
туристские продукты фирмы достаточно дифференцированы
в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров
уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции
90. Система маркетинговых исследований конкурентов дает турист-

скому предприятию возможность
 полнее оценить перспективы рыночного успеха
 легче определять приоритеты
 повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия
 мотивировать деятельность сотрудников, обеспечивая их
 информацией о конкурентах
 вырабатывать стратегию нейтрализации слабых сторон противника

91. Выделяют две стратегические группы конкурентов. Какие?
 прямые конкуренты
 потенциальные конкуренты
 реальные конкуренты
 условные конкуренты
 стратегические конкуренты
92. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?
 формальная
 качественная
 стратегическая
 тактическая
 специфическая
93. Количественная информация включает такие аспекты
 организационно-правовая форма
 активы
 объемы продаж
 доля рынка
 профессионализм персонала
94. Укажите качественные из указанных характеристик конкурентов
 рентабельность
 наличие филиальной сети
 перечень основных видов услуг
 приоритеты на рынке
 сбытовая стратегия
95. Качественная информация - это
 объективная информация
 субъективная информация
96. Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является

построение конкретной карты рынка
 создание конкурентной стратегии рынка
 определение конкурентной тактики на рынке
 планирование деятельности фирмы

97. Какие два показателя используются при построении конкурентной карты рынка?
- занимаемая рыночная доля
 - динамика рыночной доли
 - динамика равновесной цены
 - занимаемый сегмент рынка
 - сбытовая стратегия на рынке
98. Стандартные положения туристских предприятий на рынке - это
- лидеры рынка
 - предприятия с сильной конкурентной позицией
 - предприятия со слабой конкурентной позицией
 - аутсайдеры рынка
 - форварды рынка
99. Типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли
- предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией
 - предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией
 - предприятия с улучшающейся конкурентной позицией
 - предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией
 - предприятия со стабильной конкурентной позицией
100. При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется
- показатель стабильности рыночных долей
 - показатель динамики рыночных долей
 - показатель размера рыночной доли
 - показатель объема рыночной доли
 - показатель стоимости рыночной доли
101. Основной принцип маркетинга
- ориентация на потребителя
 - ориентация на производителя
 - ориентация на продавца
 - ориентация на посредника
 - ориентация на конкуренцию
102. Важнейшее направление маркетинговых исследований - это

изучение потребителей и их потребностей
изучение производителей турпродукта и их предложений
изучение конкурентности рынка
изучение предложений турпродукта на рынке

103. Поведение потребителя на рынке туруслуг постигается с помощью исследований
ценовой политики
анализа деятельности конкурентов
изучение литературы по психологии потребителя
изучения анкетных данных потребителей
104. Основу сегментации рынка составляет
учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей
учет поведения продавцов туристских услуг
учет спроса на туристские услуги
учет стоимости туруслуги
105. Сегментация туристского рынка определяется как
деятельность по классификации потенциальных потребителей
деятельность по определению предпочтений потребителей
деятельность по формированию вкусов потребителей
деятельность по выявлению потенциальных потребителей
106. Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка
является средством создания перспективного целевого рынка
позволяет сформировать потребности потребителя
обеспечивает повышение конкурентоспособности
позволяет уклониться от конкурентной борьбы
помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию
107. В туризме основными признаками сегментации являются
географические
демографические
социально-экономические
психографические
профессиональные
108. Ситуационный анализ направлен
на выявление возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде

на выявление сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды предприятия
 на выявление благоприятных возможностей фирмы
 на выявление конкурентной среды предприятия
 на выявление конкурентных преимуществ предприятия

109. Маркетинговые возможности - это
 привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия
 различные направления маркетинговых усилий предприятия
 все направления маркетинговых усилий предприятия
 избранные направления маркетинговых усилий предприятия
 планируемые направления маркетинговых усилий предприятия
110. Конкурентные преимущества - это
 материальные активы предприятия
 нематериальные активы предприятия
 стратегически важные сферы деятельности предприятия
 все сферы деятельности предприятия
 условия продажи услуг
111. Для определения конкурентных преимуществ широко применяется метод
 SWOT
 WOTS
 WOST
 SOWT
112. Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть
 известное имя
 высокое качество оказываемых услуг
 устойчивая клиентура
 действенная реклама
 все названное
113. Маркетинговые цели предприятия должны характеризоваться
 конкретностью
 достижимостью
 избирательностью
 измеримостью
 специфичностью
114. Типичные цели туристских предприятий
 экономические

эгоистические
социальные
стратегические
тактические

115. Матрица "продукт- рынок" позволяет выработать четыре альтернативные стратегии маркетинга
стратегия глубокого проникновения на рынок
стратегия разработки продукта
стратегия развития рынка
стратегия диверсификации
стратегия стратификации
116. Образная выразительность секторов матрицы (звезды, дикие кошки, дойные коровы, собаки) присуща
матрице "продукт - рынок"
матрице "рост - рыночная доля"
матрице "объем продаж - прибыль"
матрице "цена - качество"
матрице "потребитель - фирма"
117. В маркетинговой практике известны вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке. Какие?

Стратегия атакующая
стратегия оборонительная
стратегия отступления
стратегия наступления
стратегия ухода
118. Использование атакующей стратегии целесообразно
если доля на рынке ниже необходимого минимума
если доля на рынке выше необходимого минимума
в случае внедрения на рынок нового продукта
фирмы-конкуренты усиливают свои позиции
фирмы-конкуренты теряют свои позиции
119. Конкурентное преимущество "специализация" означает
сосредоточение на определенных услугах
способность удовлетворять особые потребности клиентов
нестандартный набор свойств туристского продукта
стандартный набор свойств туристского продукта

120. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются источником и носителем информации средством осознанного воздействия на рынок инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности инструментом повышения рентабельности туристского предприятия источником стабилизации коллектива турпредприятия
121. Достижение конкурентных преимуществ по издержкам - это стратегия массового маркетинга стратегия дифференцированного маркетинга стратегия концентрированного маркетинга стратегия специфического маркетинга стратегия планируемого маркетинга
122. Туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей - это стратегия дифференцированного маркетинга стратегия массового маркетинга стратегия концентрированного маркетинга стратегия специфического маркетинга
123. При выборе маркетинговой стратегии учитываются следующие факторы конкурентные преимущества цели фирмы финансовые ресурсы обязательства предприятия коммуникации
124. Оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия целям предприятия состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды потенциалу предприятия степени риска состоянию конкуренции
125. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются

источником и носителем информации
 средством осознанного воздействия на рынок
 инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности

способом управления
 формой организации маркетинга

126. Разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности турпредприятия в целом, - это
 основная стратегия
 поддерживающая стратегия
 продуктовая стратегия
 ассортиментная стратегия
 производственная стратегия
127. Продуктовая стратегия разрабатывается
 на перспективу
 для оперативного решения проблемы сбыта
 для мобилизации финансовых ресурсов фирмы
 для пополнения материальных ресурсов турпредприятия
128. Продуктовая стратегия предусматривает решение принципиальных задач, связанных с
 оптимизацией структуры предлагаемых продуктов
 разработкой и внедрением на рынок новых продуктов
 экономией материальных и финансовых ресурсов
 повышением эффективности использования ресурсов турпредприятия
 ростом рентабельности турпредприятия
129. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов осуществляется посредством изучения показателей
 сбыта отдельных услуг
 доли рынка, занимаемой каждой услугой
 величины издержек
 уровня рентабельности
 времени производства услуги
130. В маркетинге рекомендуется предусматривать следующие группы продуктов
 основную

поддерживающую
стратегическую
тактическую
заменяющую

131. Чем определяется степень эффективности разработки нового продукта?
 опытом персонала фирмы
 правильной организацией работы по сбору предложений
 наличием соответствующих средств
 правильным выбором времени
 структурой предприятия
132. Туристский продукт может быть новым по
 удовлетворению новой потребности
 отношению к новому потребителю
 отношению к существующему продукту
 отношению к имеющемуся рынку
 отношению к общественному мнению
133. Укажите возможные причины неудач нового продукта на рынке в
 стадии коммерческого освоения
 неправильное определение потребностей клиентуры
 неверная оценка емкости рынка и неправильное позиционирование
 продукта
 плохо организованная реклама и неудачная система сбыта
 заниженная цена
 переоценка возможностей конкурентов
134. Важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых
 туристских продуктов является
 высокая степень рыночной неопределенности
 высокая степень материальных затрат
 большая конкуренция
 сомнительная выгода
 субъективные причины
135. "Марочный каннибализм" - это ситуация, когда
 предприятие резко уменьшает объем своих прежних, еще хорошо
 реализуемых продуктов
 предприятие увеличивает объем своих прежних, хорошо
 реализуемых продуктов
 предприятие стабилизирует объем своих плохо

реализуемых продуктов
 предприятие не принимает мер для продвижения на рынке своего
 нового продукта

136. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей Каких?
 число возможных потребителей в день, месяц, год
 сумма денег, которую будет готов заплатить турист за предлагае-
 мый элемент продукта с учетом уровня его дохода и структуры расходов
 возможный объем поступлений от реализации туристского продук-
 та
 уровень доходов туристов
 структура расходов фирмы
137. Для успешного продвижения нового туристского продукта на
 рынке может быть использовано несколько ценовых стратегий. Каких?
 стратегия "снятия сливок"
 стратегия престижных цен
 стратегия "следования за лидером"
 стратегия резко падающей цены
 стратегия фиксированной цены
138. Когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавлива-
 ются разные цены - это
 стратегия ценовых манипуляций
 стратегия скользящей падающей цены
 стратегия преимущественной цены
 стратегия престижной цены
 стратегия фиксированной цены
139. Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение
 2-х принципиальных вопросов
 выбор каналов сбыта
 выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ни-
 ми
 выбор предлагаемых услуг
 выбор оптимальной цены услуги
 выбор сегмента рынка
140. Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие
 этапы
 определение внешних и внутренних факторов, влияющих

на организацию сбытовой стратегии
 постановка целей сбытовой стратегии
 выбор каналов сбыта
 анализ и контроль за функционированием сбытовой сети
 подготовка отчета

141. Укажите 3 основных элемента анализа функционирования сбытовой сети
- объем реализации
 - скорость обращения
 - скорость и качество обслуживания потребителей
 - объем предложения
 - количество потребителей
142. Эффективная коммуникация- это система, включающая компонента. Какие
- коммуникатор
 - адресат
 - сама информация
 - коммуникационная система, несущая объект коммуникаций
 - общественный резонанс
143. Укажите три типичные цели маркетинговых коммуникаций
- создание осведомленности
 - создание предпочтения
 - создание положительного имиджа
 - увеличение объема предложения услуг
 - изучение поведения целевой аудитории
144. Укажите термины, использующиеся при решении практических и методических задач управления имиджем
- корпоративные коммуникации
 - корпоративная миссия
 - корпоративная индивидуальность
 - корпоративная идентичность
 - корпоративный статус
145. Укажите правила формирования имиджа фирмы
- сформированный образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы
 - имидж должен иметь точный адрес
 - имидж не должен быть оригинальным
 - имидж не должен быть простым и понятным

имидж должен быть пластичным

146. Какое из предложенных утверждений верно?
Люди покупают пользу, а не свойства продукта
люди покупают свойства продукта, а не количество
люди покупают свойства продукта, а не пользу от его потребления
147. Укажите два важных аспекта правильного понимания клиента продавцом
поведение в межличностной ситуации
выслушивание
спокойствие
либерализм
демократизм
148. Укажите типа поведения продавцов в межличностной ситуации
помощь и поддержка
с позиций судьи
вопросительное
пояснительное
разъяснительное
149. В каких 3-х формах проявляется выслушивание как элемент стадии выявления потребностей?
Пассивное выслушивание
проективное выслушивание
активное выслушивание
тактическое выслушивание
экспертное выслушивание
150. Система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности - это
стимулирование сбыта
стимулирование производства
стимулирование производительности
стимулирование рентабельности
стимулирование качества услуг
151. Какие этапы включает подготовка мероприятий по стимулированию сбыта?
Разработка программы стимулирования сбыта

тестирование мероприятий стимулирования сбыта
 реализация программы стимулирования сбыта
 анализ результатов стимулирования сбыта
 выбор инструментов стимулирования сбыта

152. К какому этапу подготовки мероприятий по стимулированию сбыта относятся выявление участников и выбор инструментов ?
 Разработка программы стимулирования сбыта
 определение интенсивности мероприятий стимулирования сбыта
 принятие решений стимулирования сбыта
 выбор времени стимулирования сбыта
 разработка бюджета стимулирования сбыта
153. На какой объект направлены инструменты стимулирования сбыта?
 Персонал фирмы, продающей услуги
 торговых посредников
 клиентов
 персонал фирмы, создающей услуги
 коммерческие организации
154. Какие инструменты могут использоваться с целью стимулирования сотрудников фирмы?
 Обучение
 денежные премии
 конкурсы профессионального мастерства
 бюджет стимулирования
 представительские подарки и сувениры
155. Укажите методы стимулирования торговых посредников
 предоставление скидок с объявленных цен
 установление прогрессивной комиссии за продажу турпоездов
 организация рекламных поездок работников розничных турфирм
 повышение зарплаты работникам розничных турфирм
 продвижение по службе работников розничных турфирм
156. Укажите группы инструментов стимулирования клиентов
 скидки
 образцы
 премии
 купоны
 зачетные книжки
157. Что подразумевается под термином "подкрепление продукта"?

Меры, поддерживающие имидж туристского предприятия
 меры, способствующие привлечению клиентов
 проявление личного внимания к потребителям
 сертификаты, дающие право на скидку
 проведение различных консультаций, семинаров

158. Укажите особенности рекламы в сфере туризма
 неличный характер
 односторонняя направленность
 многосторонняя направленность
 общественный характер
 определенность с точки зрения измерения эффекта
159. Укажите два основополагающих закона рекламы в туризме (по А. Политцу)
 реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого
 реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах, ускоряет провал товара
 реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах, ускоряет продажу товара
 реклама использует средства, обеспечивающие более полное представление объектов туристского интереса
160. Укажите установленные МТП (Международной торговой палатой кодекса рекламы в туризме, получившие широкое признание и применение
 кодекс рекламной практики
 кодекс по практике содействия сбыту
 кодекс по практике прямых продаж
 кодекс по практике разработки услуг
 кодекс по практике работы с покупателем
161. Каким образом турфирма учитывает внешние условия и создает определенную ориентацию на формирование благоприятного "внешнего климата"?
 Путем "паблик рилейшнз"
 путем рекламы
 путем стимулирования продаж
 путем юридической безупречности своей деятельности
162. Основными адресатами коммуникаций в рамках пропаганды являются
 потребители

государство
 общество защиты прав потребителей
 общественные объединения местных жителей
 международные организации

163. Система RASE включает 4 этапа подготовки и проведения пропагандистских мероприятий. Какие?
 Исследование
 действие
 общение
 оценка
 контроль
164. Укажите три важнейших направления туристской пропаганды
 организация связей со средствами массовой информации
 связи с целевыми аудиториями
 отношения с органами государственной власти и управления
 отношения с издательствами
 отношения с ВТО
165. Укажите основные приемы установления связей со средствами массовой информации
 личные контакты, интервью
 рассылка пресс-релизов, сообщений и информационных пакетов
 пресс-конференции и брифинги, информационные поездки журналистов
 предоставление журналистам купонов и зачетных талонов
 презентации продукта фирмы
166. Для установления и поддержания связей с целевыми аудиториями служат
 общефирменная коммуникация
 общефирменная информация
 туристские мероприятия
 мероприятия событийного характера
 корпоративные встречи
167. Лоббизм турфирмой может использоваться для
 установления контактов с прессой
 установления контактов с целевой аудиторией
 установления отношений с клиентами
 установления отношений с органами государственной власти и управления

168. О каком средстве в арсенале туристского маркетинга говорят, что его можно сравнить с барометром?
Выставки
туристские мероприятия
пресс-конференции
интервью журналистам
личные контакты
169. Укажите 3 вида основных выставочных мероприятий турфирмы
инсталляция
ярмарка
салон
биржа
вернисаж
170. По характеру предложения экспонатов туристские выставки классифицируются так
универсальные
отраслевые
специализированные
региональные
международные
171. Какие маркетинговые цели туристского предприятия на выставке?
Представление фирмы и ее продуктов
активизация местных контактных аудиторий
контакты с конкурентами
изучение предложения конкурентов
непосредственный сбыт продуктов
172. Укажите отрицательные аспекты для конкретной туристской фирмы в рамках группового участия в выставках
недостаточное проявление индивидуальности экспонента
ослабление чувства ответственности
недостаточное накопление организационного опыта
затрата дополнительных усилий на подготовительную работу
отсутствие затрат на подбор и изготовление рекламы
173. Типичная структура затрат на участие фирмы в выставке
арендная плата и монтаж экспозиции - %-%, расходы на рекламу - %-%, представительские расходы %-%

арендная плата и монтаж экспозиции - %-%, расходы на рекламу - %-%, представительские расходы %-%

арендная плата и монтаж экспозиции - %-%, расходы на рекламу - %-%, представительские расходы - %-%

174. Укажите две группы вопросов, которые решаются при подведении итогов выставки
- организационные
 - коммерческие
 - пропагандистские
 - управленческие
 - маркетинговые
175. Какие показатели анализируются при подведении коммерческих итогов выставки?
- Количество посетителей
 - анализ контактов
 - объем заключенных контрактов
 - подбор места и планировка стенда
 - оценка дополнительных услуг и оборудования
176. Укажите основные элементы контроля, на которых основывается оценка эффективности участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях
- сметные и реальные затраты
 - затраты на рекламу и пропаганду
 - контакты с руководителями разных уровней
 - уровень осведомленности клиентов
 - заказы, которые были получены
177. В каких целях в маркетинге используется практика личных продаж? Для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями
- непосредственное осуществление сбытовых операций
 - изучение предложений конкурентов
 - изучение сегментации рынка
 - изучение поведения потребителя
178. Укажите коммуникационные особенности личной продажи
- опосредованный характер взаимоотношений продавца и покупателя
 - наличие многосторонних связей
 - кратковременный характер отношений между продавцом и покупателем
 - достижение стимулирования сбыта с учетом индивидуальных особенностей покупателей

заканчивается непосредственно продажей туристских услуг

179. Укажите 3 типа продавцов (по Р. Блэйку и Дж. Мутону)
 продавец- друг клиента
 продавец - "профессионал"
 цель- продать!
 продавец имиджа
 осторожный продавец
180. Укажите типы покупателей туристского продукта
 клиент - друг продавца
 решительный клиент
 покупатель имиджа
 потенциальный покупатель
 неудовлетворенный покупатель
181. Укажите классические стадии процесса личной продажи
 прием клиента и установление контакта
 выявление потребностей клиента
 преодоление возможных возражений
 ведение переговоров
 удовлетворение потребностей клиента
182. Укажите 4 основных носителя фирменного стиля
 элементы делопроизводства, документы и удостоверения
 выставочный стенд
 печатная и наружная реклама
 радио - и телереклама
 интерьер офиса
183. Относится ли товарный знак к объектам интеллектуальной собственности?
 да
 нет
184. Право на товарный знак
 охраняется государством
 не охраняется государством
 удостоверяется свидетельством
 удостоверяется печатью
 удостоверяется дипломом
185. Исключительное право на применение товарного знака владельцем

закреплено законодательно
закреплено решением местной власти
закреплено ВТО

186. В случае применения чужого товарного знака нарушитель привлекается к ответственности путем
компенсации ущерба в полном объеме
публикации за счет нарушителя решения суда для восстановления репутации владельца знака
уничтожение незаконной маркировки
ликвидации фирмы, применившей чужой знак
принуждение фирмы-владелицы товарного знака к разработке нового
187. Укажите 3 типа товарных знаков
словесный
изобразительный
инсталляционный
комбинированный
комплексный
188. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений
не имеющих признаков различия
представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы
не вошедшие во всеобщее употребление
не являющиеся общепринятыми символами
189. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения
тождественные с ранее зарегистрированными, заявленными на регистрацию,
или с фирменными наименованиями
сходные с ранее зарегистрированными, заявленными на регистрацию или с фирменными наименованиями
тождественные или сходные с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в республике
словесные или изобразительные
комбинированные
190. Укажите функции товарного знака
дифференцирующая
индивидуализирующая

рекламная
охранная
регулирующая

191. Что означает функция товарного знака "гарантия качества"?
 Символизирует стабильность характеристик продукта
 символизирует стабильность свойств продукта
 символизирует стабильность уровня обслуживания клиента
 символизирует стабильность места происхождения продукта
 символизирует стабильность состава продукта
192. Для выполнения индивидуализирующей функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям
 простота
 индивидуальность
 привлекательность
 функциональность
 многозначность
193. Охранная функция товарного знака определяется тем, что он
 регистрируется
 юридически защищается
 обладает свойством исключительной принадлежности владельцу
 визуально не проявляется
 сохраняет точность очертаний
194. Какое подразделение в организационной структуре туристских предприятий является звеном, координирующим деятельность всех остальных без исключения?
 Служба маркетинга
 планово-экономический отдел
 бухгалтерия
 директор
 транспортный отдел
195. Специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять не только общим, но и ряду специфических требований Каких?
 Системность знаний, эрудиция и кругозор
 высокие аналитические способности
 опыт работы в туризме
 коммуникабельность, дипломатичность
 высшее специальное образование

196. Контроль маркетинга - это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга
сравнение норм и реального положения
выяснение реальных показателей
установление плановых величин
197. Процесс маркетингового контроля состоит из -х стадий Каких?
Установление плановых величин и стандартов
выяснение реальных значений показателей
сравнение
анализ результатов сравнения
реализация задач предприятия
198. Задачи маркетингового контроля
установление степени достижения цели
выяснение возможностей улучшения
проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой
установление плановых величин и стандартов
выяснение реальных значений показателей
199. Виды маркетингового контроля
контроль результатов маркетинговых мероприятий
контроль прибыльности маркетинговых мероприятий
контроль эффективности маркетинговых мероприятий
стратегический контроль маркетинговых мероприятий
тактический контроль маркетинговых мероприятий
200. Сущность стратегического контроля в маркетинге
проверить, наилучшим ли образом туристская фирма использует свои маркетинговые возможности
анализ эффективности маркетинговых мероприятий
проверить, где туристское предприятие получает и теряет деньги
проверить, были ли достигнуты запланированные результаты
оценить эффективность маркетинговой деятельности
201. Какой контроль Ф. Котлер называет ревизией маркетинга?
Стратегический
контроль результатов

контроль прибыльности
 контроль эффективности

202. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования
 контроль целей и стратегий маркетинга
 контроль мероприятий маркетинга
 материальной базы маркетинговых исследований
 организационной структуры службы маркетинга
203. Ревизия маркетинга проводится методом
 внутреннего аудита
 внешнего аудита
 производственного аудита
 коммерческого аудита

4. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Особое внимание во многих сферах человеческой деятельности (в науке, в различных областях права, в медицине и т.д.) обращается на точность используемой терминологии. Для достижения этой цели четко фиксируются смыслы употребляемых терминов, т.е. понятия о предметах, репрезентируемых (представляемых) данными терминами.

Необходимость усвоения понятийного аппарата является важным условием формирования у будущего специалиста знаний в области маркетинга туризма, умения анализировать маркетинговую ситуацию и четко излагать сделанные выводы.

Напомним, что *«понятие»* - русское слово, по смыслу близкое значению греческим словам *идея*, *категория*. Происходит от русского глагола *понимать* (постигать умом, познавать, разуметь). *Понятие* (наряду с *суждением* и *научной теорией*) - одна из основных форм отражения мира на рациональной, логической ступени познания. Понятия представляют собой идеальные сущности, продукты мыслительной деятельности человека, *их функция* состоит в *мысленном объединении разнородных объектов в единый класс* и реализуется за счет выделения признака, присущего каждому из обобщаемых в понятии объектов и не присущего никакому другому объекту исходной предметной области. Понятие всегда считалось одной из основных форм мышления, и *основным «кирпичиком» рационального познания*. Понятия играют важную роль как в науке (история науки нового времени свидетельствует о том, что создание научных понятий очень часто приводило к открытию соответствующих законов), так и в повседневной практике.

Понятия характеризуются их объемом и содержанием.

Объем понятия - это круг тех предметов, на которые данное понятие распространено.

Содержанием называют совокупность признаков, которые объединены в данном понятии.

Общие понятия связаны не с одним, а с множеством предметов (*например, в маркетинге туризма это: рыночная стратегия, емкость рынка, рыночная конъюнктура и др.*).

Единичные понятия относятся всегда только к одному определенному предмету (*например, в маркетинге туризма это: спрос, предложение, цена, конкуренция и др.*).

Наиболее **широкие понятия** называются **категориями**. Отличие научного мышления состоит в том, что оно осознанно и относительно последовательно строит в процессе развития науки систему понятий и категорий и осознанно ею пользуется. Как писал еще И. Кант, "мы не можем мыслить ни одного предмета иначе как с помощью категорий". С помощью категорий раскрывается специфика науки, своеобразие её целей и задач, предмета исследования. Изучение категорий маркетинга в туризме направлено на целостное восприятие всех тем курса, владение культурой мышления.

Понятия выражаются посредством **описательных терминов, значение которых включено в структуру научной теории**.

Знание понятий и категорий дисциплины «Маркетинг в туризме» обуславливает свободное владение экономическим языком, способствует более четкому и грамотному формулированию мыслей, раскрытию глубины и широты учебного материала.

Анкетирование - один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг - процесс, нацеленный внутри фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

Вторичная информация - см. Кабинетные исследования.

Выборка - часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Глобальная маркетинговая стратегия - доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций - стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности - стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности - диверсификация.

Глобальный маркетинг - концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризую-

щих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

Дилер - посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распространения.

Дистрибьютор - независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Емкость рынка (сегмента) - объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетинологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж - образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки - образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации - представление о фирме (организации) и имидж товара - сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

Инновационная стратегия - стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Кабинетные исследования - анализ вторичной информации о рынке, то есть данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Канал сбыта - совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качество продукции - соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, по которому она изготовлена, нормам безопасности для пользователя и окружающей среды, современным научно-техническим достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

Коммуникационная политика (promotion mix) - система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публичных рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Комплекс маркетинга - совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг - микс» (marketing mix) - рыночная политика и концепция «5р», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов:

товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество - завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших

благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентоспособность товара - превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Контактная аудитория - см. Микросреда маркетинга.

Концепция маркетинга - система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Конъюнктура рынка характеризуется соотношением спроса и предложения на рынке при определенном уровне цен.

Косвенный экспорт - один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок - экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Коэффициент значимости параметра качества - выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Логотип - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

Макросреда маркетинга - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Максимаркетинг - прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем. Синонимы: интегрированный прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинг - концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) - слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - управление фирмой, построенное на принципах маркетинга. В соответствии с формулировкой Американской ассоциации маркетинга маркетинговое управление - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидов, так и организации. Маркетинговое управление направлено на решение задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Маркетинг услуг - управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребителей клиентов.

Маркетинговые исследования - систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения, стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу - в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели - показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения «дерева» целей: исходя из главной цели, формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем - промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга - совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, то есть сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория - любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации), или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Мотивационный анализ - исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Мультинациональный маркетинг - концепция международного маркетинга. Стратегия мультинационального маркетинга разрабатывается с учетом национальных, экономических, культурных и других различий на рынках отдельных стран. Ввиду этого требуется адаптация комплекса маркетинга к местным условиям.

Неценовая конкуренция - конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга - информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентную плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайн-службами (в США, например, компания America Online и др.).

Паблик рилейшнз, PR. (связи с общественностью) - способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Первичная информация - см. Полевые исследования.

Персональные продажи - один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем - личная продажа).

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Позиционирование товара - определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования - сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Пробный маркетинг - полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

Программа маркетинга - разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Прямая почтовая реклама (direct mail) - различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямой маркетинг - интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных, прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Прямой экспорт - один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок, продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Реклама - оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Рекламный лозунг (слоган) - заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание, как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Ремаркетинг - стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Респондент - лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша - группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товары данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночная политика - см. Комплекс маркетинга.

Рыночное окно - сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потре-

лей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Сбытовая политика - направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Сетевой маркетинг - вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совместное предпринимательство - один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Стимулирование сбыта - одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегический маркетинг - концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне - руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимает маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

Стратегия - обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия выхода на рынок - совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка - совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта - определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение - широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение - сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное - продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Стратегия - набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) - анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

Товарная политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент - группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) - имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой маркетинг - процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка, определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

Целевой рынок - один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция - конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

5. ГОТОВИМСЯ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Наряду с обеспечением высокой профессиональной подготовки будущих специалистов, которые в дальнейшем в своей профессиональной деятельности тем или иным образом будут включены в экономическую жизнь общества, коллектива, важнейшей задачей обучения в университете

является обеспечение некоторого **гарантированного уровня Вашей экономической подготовки** независимо от специальности, которую Вы выбрали. Выпускники университета должны уметь самостоятельно применять теоретические экономические знания, овладевать навыками и умениями самообразования в сфере экономики, стремиться к продолжению своего образования. С целью проверки и оценки учебной работы студентов по экономической теории, полноты и степени усвоения Вами знаний и умения применять эти знания при решении практических задач в объеме требований учебных программ и проводятся **экзамен**.

Доэкзаменационный авторитет студента действует на преподавателя. Активный контакт, сотрудничество во время изучения предмета, Ваше желание разобраться в нем будут учтены при сдаче экзамена.

Рекомендуем Вам:

- Заранее **создать план своей работы** во время сессии. Продуктивно человек может заниматься до 8-10 часов в сутки.
- Подготовка к экзамену будет более эффективной, если **сначала просмотреть весь материал, а затем начать детальную проработку**.
- Для лучшего запоминания материала желательно **повторить его не менее 4-х раз**. Каждый повтор представляет собой определенный этап в усвоении материала:
 - общая ориентировка в содержании конспекта лекций или разделов учебника;
 - выявление основных идей лекции и их взаимосвязи;
 - повторение наиболее существенных фактов;
 - составление плана лекции или вопроса и дальнейшее повторение материала по нему.
- Очень помогает **составление различных схем, сводных таблиц, графиков**, которые позволяют наглядно объединить различные разделы курса и обобщить их.
- Даже при остром дефиците времени по каждому курсу необходимо **знать основные понятия и положения**.
- При повторении материала достаточно **использовать один или два учебника и конспект**.
- При запоминании **активное повторение** наиболее эффективно, т.е. после прочтения материала его целесообразно пересказывать по памяти.
- По ходу повторения материала полезно **основные формулы, определения и формулировки выписать**, а потом вычеркивать по мере их запоминания.
- Непосредственно **перед экзаменом повторять только ведущие идеи** и самые **важные формулировки**.

Вопросы к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Туристская политика государства
7. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
9. Основные условия применения маркетинга в туризме и его основополагающие принципы
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
11. Сущность и задачи маркетинговых исследований
12. Методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований
13. Формы организации маркетинговых исследований
14. Классификация маркетинговой информации
15. Система внутренней и внешней маркетинговой информации
16. Система сбора первичной маркетинговой информации и экспертные оценки
17. Система анализа маркетинговой информации и метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях
18. Понятие среды маркетинга и анализ внутренней и внешней среды
19. Анализ структуры туристского рынка, его емкости и оценка конъюнктуры
20. Понятие среды маркетинга и анализ внутренней и внешней среды
21. Структура туристского продукта и его позиционирование
22. Жизненный цикл туристского продукта
23. Конкурентная среда туристского предприятия. Построение конкурентной карты рынка и анализ конкурентов
24. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы оказывающие влияние на потребителей туристских услуг
25. Мотивы поведения потребителей
26. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг и оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей
27. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации
28. Сегментация целевого рынка по нескольким признакам

29. Выбор целевого рынка
30. Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ и планирование целей предприятия
31. Разработка альтернативных стратегий
32. Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов
33. Новые продукты в маркетинговой деятельности
34. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок
35. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия и внешние факторы ценообразования
36. Постановка целей ценообразования и выбор методов
37. Определение и реализация ценовой стратегии
38. Формирование сбытовой стратегии
39. Каналы сбыта туристского продукта
40. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
41. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций
42. Разработка коммуникационной стратегии и определение адресата и целей коммуникаций
43. Выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.
44. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия и процесс ее организации
45. Прием клиента, установление контакта и выявление его потребностей
46. Представление продукта, осуществление продажи и последующий контакт с клиентом
47. Стимулирование сбыта, разработка программы, ее реализация и анализ результатов
48. Сущность, цели и направления туристской пропаганды
49. Особенности туристской рекламы в сфере туризма и ее виды. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний
50. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований
51. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении
52. Выбор средств распространения рекламы
53. Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности
54. Реклама в прессе и печатная реклама

55. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама и рекламные сувениры
56. Прямая почтовая реклама, наружная и реклама в Интернете
57. Характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки
58. Оформление выставочного фонда и работа персонала
59. турфирмы во время выставки
60. Основные понятия, цели формирования и элементы фирменного стиля
61. Носители фирменного стиля и товарный знак
62. Организация маркетинга на туристском предприятии и системы маркетингового контроля

6. ГОТОВИМ КУРСОВУЮ РАБОТУ

6.1 Общие требования

Курсовая работа предусматривается учебным планом и программой изучения данной дисциплины студентами специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм). Это завершающий этап изучения профилирующих дисциплин по этой специальности и первый шаг в науку, так как в курсовой работе, в отличие от реферата, студент должен продемонстрировать, насколько он овладел начальными навыками научного мышления.

Цель курсовой работы – углубление и конкретизация знаний студентов по изучаемой дисциплине, развитие мышления, творческих способностей студента, формирование навыков самостоятельного подбора, осмысления и обобщения научной информации и литературы, умений анализировать и критически оценивать исследуемый научный и практический материал. Курсовая работа позволяет студентам расширить круг информации по избранной теме, а также глубже изучить некоторые разделы учебной дисциплины.

Студентам предоставляется право выбора темы курсовой работы в пределах тематики, определяемой кафедрой. Наряду с этим, студент может избрать и иную тему для написания курсовой работы, которая в таком случае должна быть согласована с заведующим кафедрой. В случае если студент в установленные сроки не избрал тему курсовой работы, кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

На основе предварительного ознакомления с литературой составляется **рабочий план курсовой работы**. Он должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер, в нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

Далее студент самостоятельно занимается сбором и обработкой фактического материала в соответствии с индивидуальным заданием научного руководителя. Фактический материал должен отражать специфику разрабатываемой темы курсовой работы. Это один из наиболее ответственных и трудных этапов при подготовке курсовой работы.

При оформлении курсовой работы необходимо соблюдать общепринятые требования. **Структура работы** должна быть такой:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Введение.
4. Основное содержание работы, состоящее из глав и параграфов.
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.
7. Приложения.

Во введении на основе анализа состояния дел в науке и практике указывается обоснование **актуальности проблемы**, степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов (т.н. обзор литературы), формулируются цель и задачи предстоящего исследования, излагается общий замысел и логика исследования, формулируется гипотеза, определяется круг проблем, нуждающихся в изучении. Дается **характеристика методов исследования**, используемых в работе, кратко излагается **структура работы** в целом. Объем введения 1-2 страницы.

Основная часть курсовой работы, представляется несколькими самостоятельными разделами (главами, параграфами), – это своеобразное «ядро» исследования, его «экспериментальная площадка». В основном разделе работы представляются результаты теоретического и экспериментального исследования проблемы.

Теоретический и экспериментальный материал целесообразней расположить в отдельных главах исследования.

Теоретическая часть работы включает обзор литературы (4-6 страниц) и описание инструментария (2-4 страницы). Используемые в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов в пересказе и цитаты в обязательном порядке должны сопровождаться ссылками на источники, материалы из которых использованы им при написании курсовой работы.

Практическая часть работы включает описание объекта исследования, а также результаты и выводы. Объект описывается как качественно, так и количественно, при этом указываются источники статистических данных и методы сбора информации.

Чтобы все разделы работы были связаны между собой, особое внимание нужно обращать на логические переходы от одного параграфа к другому и внутри параграфа от вопроса к вопросу.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, делаются общие выводы исследования в целом. Их следует формулировать кратко, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Здесь же формулируются рекомендации, ставятся проблемы, требующие дальнейшего исследования. Заключение, как правило, не должно превышать 3-4 страниц.

Подготовленная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями курсовая работа подписывается студентом в конце, с указанием даты исполнения, помещается в папку и представляется в установленные сроки на кафедру для регистрации и последующей передачи научному руководителю с целью ее проверки, выставления оценки и составления на нее отзыва.

6.2 Примерная тематика курсовых работ

1. Бизнес-планирование на предприятиях туризма Витебской области: состояние и тенденции развития.
2. Выставочная деятельность в туризме.
3. Диверсификация услуг, как элемент стратегии расширения рынка туруслуг.
4. Емкость туристского рынка и методика ее определения.
5. Инновационные технологии в туристской сфере Витебской области.
6. Информационное обеспечение деятельности руководителя туристской фирмы.
7. Использование мультимедийных технологий в целях повышения эффективности рекламы религиозно-познавательных туров на территории Витебской области.
8. Исследование эффективности развития аграрного туризма на территории _____ района Витебской области.
9. Исследование эффективности развития агротуризма и его вклада в экономику сельских районов Витебской области.
10. Исследование эффективности экономических показателей развития туризма на территории _____ района.
11. Исследования перспектив создания туристского продукта на территориях Полоцкого района и г. Полоцка с целью привлечения иностранных туристов.
12. Маркетинговая деятельность туристской фирмы и пути повышения ее эффективности.
13. Маркетинговые исследования туристского рынка: опыт проведения и проблемы.
14. Методика проведения маркетинговых исследований с целью определения приоритетных регионов и направлений для развития въездного туризма.

15. Методологические, методические и организационные основы маркетинга в туризме.
16. Мотивация и стимулирование труда персонала туристского предприятия в Республике Беларусь.
17. Особенности управления маркетингом в туризме.
18. Принципы и методы сегментирования рынка.
19. Роль коммуникаций на предприятиях туристических услуг, пути совершенствования.
20. Факторы, сдерживающие выход белорусского туризма на зарубежные рынки. Пути их преодоления.
21. Внедрение и эффективность использования современных систем бронирования и резервирования в индустрии гостеприимства (на примере субъекта туристической деятельности).
22. Разработка и практическое внедрение комбинированных туров в Беларуси.
23. Значение и перспективы развития рекреационного и оздоровительного туризма в Республике Беларусь.
24. Перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.
25. Использование культурно-исторического наследия Великого княжества Литовского при разработке туров и экскурсий для повышения туристической привлекательности Беларуси.
26. Анализ среды маркетинга туристского предприятия.
27. Стимулирование сбыта и особенности его применения в туризме.
28. Формирование и разработка маркетинговой стратегии туристской организации.
29. Фирменный стиль и имидж туристской фирмы организации.
30. Система маркетинговой информации туристской фирмы.
31. Ценовая политика как компонент маркетинговой деятельности туристской фирмы.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С НЕЙ

Основная литература

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. - 5-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2007. - 479 с.: ил. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 467-468. - ISBN 978-985-06-1391-2.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг: Практикум: Учеб. пособие для студ. экономич. спец. вузов. - Мн.: Вышэйшая школа, 2003. - 253с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 251-252. - ISBN 985-06-0840-4: 3960-00.
3. **Гращенко, Т. М.** Основы маркетинга: практикум / УО "ВГУ им. П. М. Машерова". - Витебск: Изд-во УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2004. - 154 с. - Библиогр.: с. 153. - Словарь осн. терминов: с. 145-152. - ISBN 985-425-3

4. **Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебно-практ. пособие. - Мн.: Финансы, учет, аудит, 1997. - 464 с. - Библиогр.: с. 458-459. - ISBN 985-6082-14-5.
5. **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учеб. пособие. - Москва: Новое знание, 2004. - 512 с. - (Экономическое образование). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 5-94735-046-7.
6. **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 488-493. - ISBN 5-16-000011-9.
7. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. - Москва: Прогресс, 1991. - 734 с. - Библиогр.: с. 708-723. - Загл. парал. рус., англ. - Именной указ.: с. 724-725. - Предм. указ.: с. 726-731. - ISBN 0-13-557232-0.
8. **Маркетинг:** учеб. для студ. вузов / под ред. Г. А. Васильева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 208 с. - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 207-208. - ISBN 5-238-00406-0.
9. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:** учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец. / под ред. В. А. Алексунина. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2006. - 714 с. - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 708-714. - ISBN 5-94798-913-1.
10. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг: учеб. для студ., обуч. по спец. 060800 / [Санкт-Петербургский гос. инженерно-экон. ун-т]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005. - 397 с.: ил. - (Учебник для вузов).
11. **Основы маркетинга:** практикум: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг" / под ред.: Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2007. - 364 с.: ил. - Библиогр.: с. 362-363. - Глоссарий: с. 351-361. - ISBN 5-9558-0043-3.
12. **Основы менеджмента и маркетинга:** учеб. пособие / [авт. -сост. Т. М. Гращенкова]; М-во образования РБ, УО "Витебский гос. ун-т им. П. М. Машерова". - Витебск: Изд-во УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2005. - 105 с. - Библиогр.: с. 103. - ISBN 985-425-491-7.
13. **Саак, А. Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007. - 480 с. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 429-435. - Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы". - ISBN 5-91180-136-1.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учеб. для студ. экон. спец. высш. учеб. заведений. - 3-е изд. - Мн.: Вышэйшая школа, 2004. - 464 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 453. - ISBN 985-06-0944-3.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. - 4-е изд., перераб. - Минск: Вышэйшая школа, 2005. - 464 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 452-453. -
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник для экономич. спец. вузов / Акулич И. Л. - 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Вышэйшая школа, 2002. - 447с. - Библиогр.: с. 434

4. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник для экономич. спец. вузов. - Мн.: Вышэйшая школа, 2000. - 447с. - Библиогр.: с. 435.
5. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях. - Минск: Изд-во Гревцова, 2006. - 271 с. - (Бизнес от А до Я) (Маркетинг). - Библиогр.: с. 266. - Предметный указ.: с. 267-271.
6. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / Акулич И. Л., Демченко Е. В. - 2-е изд., испр. - Мн.: Вышэйшая школа, 1999. - 236с.
7. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804с. - Библиогр. в обл. примеч. - Словарь: с. 776-803.
8. Алексунин, В. А. Маркетинг. Краткий курс: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Москва: Дашков и К, 2003. - 189 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 219с.
10. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед., обуч. по товаровед., технол. и экон. спец. / Дорошев В. И. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 284.
11. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. и напр. - Москва: КНОРУС, 2005. - 672 с. - Библиогр.: с. 665-669
12. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга: практикум: [учебное пособие]. - Москва: Высшая школа, 2006. - 191 с.
13. Демидова, Н. Н. Основы маркетинга: Учеб. -метод. материалы для самостоятельной работы студ. заоч. обуч. по спец. "Государственное и муниципальное управление" / УО "Могилевский гос. ун-т им. А. А. Кулешова". - Могилев: Изд-во УО "МГУ им. А. А. Кулешова", 2003. - 71с.
14. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов. - Донецк: Сталкер, 1998. - 430с.:
15. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Москва: КНОРУС, 2005. - 415 с.
16. Кнышова, Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. учрежд. сред. проф. образования, обуч. по группе спец. 0600 "Экономика и управление". - М.: Форум; Инфра-М, 2002. - 282с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Бобров В. Б.; Общ. ред. и вступ. ст. Пенькова Е. М. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. - М.: Ростинтэр, 1996. - 704 с. - Библиогр. и коммент.: с. 670-685.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. - М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. - 702 с.
20. Ландсбаум, М. Маркетинг. XXI век = Low-cost marketing: учебно-практ. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / [пер. с англ. О. В. Степановой]. - Москва: Проспект, 2006. - 442 с.
21. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. вузов / Ред. Лебедев О. Т. - 2-е изд., доп. - СПб.: Издательский дом "МиМ", 1997. - 224с.: ил.; 7 табл. - (Учебная серия).
22. Маркетинг: Теория и практика: Учеб. пособие / Ред. Кожекин Г. Я. - Мн.: Плюсминус, 1993. - 134с.

22. Маслова, Т. Д. Маркетинг: Учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2001. - 320с.: ил. - (Краткий курс). - Глоссарий: с. 301-317.
23. Михарева, В. А. Основы маркетинга: Учеб. пособие для учащ. проф. -техн. учеб. заведений по спец. "Коммерческая деятельность". - Мн.: Дизайн ПРО, 2002. - 192с.
24. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие / Общ. ред. Седегов Р. С. - Мн.: Вышэйшая школа, 1995. - 382с. - Глоссарий по менеджменту: с. 374-376. - Глоссарий по маркетингу: с. 376-378.
25. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для слушателей бизнес-школ и системы повышения квалификации по спец. "Маркетинг". - Москва: НОРМА, 2005. - 369 с.
26. Парфенова, Г. Г. Управление персоналом и конфликтология: учебно-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров / М-во образования РБ, Белорус. нац. технический ун-т; Респ. ин-т инновационных технологий. - Минск: БНТУ, 2006. - 140 с.
27. Похабов, В. И. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. высш. учеб. заведений / Похабов В. И., Тарелко В. В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2001. - 271с
28. Федыко, В. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. вузов / Федыко В. П., Федыко Н. Г., Общ. ред. Федыко В. П., Саввиди И. И. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 480с.

1. Акулич, И. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга // Белорусский экономический журнал. - 2001. - N 1. - С. 77-84.
2. Артемова Е. Н. Исследование конкурентных позиций турфирм Орловской области / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - N 3. - С. 63-75.
3. Артемова Е. Н. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - N 4. - С. 37-49
4. Баумгартен Л. В. Изучение потребителей туристских услуг / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - N 2. - С. 34-45.
5. Богомолова Е. В. SWOT-анализ: теория и практика применения / Е. В. Богомолова // Экономический анализ: теория и практика (ЭДД). - 2004. - N 17. - С. 57-60.
6. Бондаренко В. А. Сценарные прогнозы развития туризма: маркетинговый аспект / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. - 2006. - N 3. - С. 2-9.
7. Бурцев В. В. Теория маркетингового контроля / В. В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика (ЭДД). - 2004. - N 5. - С. 2-9.
8. Быстров Ю. Л. Выставки - инструмент маркетинга / Ю. Л. Быстров, Е. А. Молчановский, В. Д. Секерин // Маркетинг. - 2005. - N 3. - С. 64-71.

9. Ветитнев А. Методология оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг. - 2003. - N 6. -С. 79-89.
10. Глубокий, С. Качественная и количественная оценка каналов сбыта и сбытовых стратегий // Экономика. Финансы. Управление (ЭДД). - 2000. - N 7. -С. 42-49.
11. Горелова, А. Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд// Маркетинг. - 2000. - N 6. -С. 19-23.
12. Горелова, А. Экология и маркетинг. Концепция взаимодействия // Маркетинг. - 2001. - N 5. -С. 71-75.
13. Демидчик, О. Маркетинг международного туризма в РБ / О. Демидчик// Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 110-111.
14. Демченко Е. В. Концепция маркетинга на рынке услуг / Е. В. Демченко // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. - 2004. - N 6. - С. 46-49.
15. Дмитрук, Е. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - N 2. -С. 15-20.
16. Дронин, А. Маркетинг в управлении предприятием / А. Дронин // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. - практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 114-116.
17. Железцов, А. Маркетинг персонала: оценка трудовой деятельности // Маркетинг. - 2002. - N 2. -С. 53-64.
18. Заикин, А. Как создать сильный брэнд // Маркетинг. - 2001. - N 3. -С. 49-63.
19. Казушик, А. А. Роль внутренней и внешней информации в системе маркетинговой информации // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. - 2003. - N 2(17). -С. 53-59.
20. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. - 2003. - N 8. - С. 2-6.
21. Лизакова, Р. Инновационный маркетинг и креативность мышления / Р. Лизакова// Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 200-201.
22. Лопатина, Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. - 2001. - N 2. -С. 17-25.
23. Малинин, А. Конкуренция и маркетинг в социально ориентированной рыночной экономике // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. - 2002. - N 6. -С. 41-48.
24. Мешалкина, Ю. Интернет как источник маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - N 2. -С. 87-101.
25. Мозгович, А. Концепция социально-ответственного маркетинга / А. Мозгович// Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы

- междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 217.
26. Моисеева, Н. Использование интернет-услуг при решении маркетинговых задач предприятий / Н. Моисеева, Н. Середа // Маркетинг. - 2003. - N 2. -С. 51-66.
27. Муромкина И. И. Оценка поведенческой реакции потребителей / И. Муромкина // Маркетинг. - 2004. - N 3. - С. 80-88. - Библиогр. в сно-сках.
28. Овчаренко А. Н. Реклама как форма коммуникации влияния / А. Н. Овчаренко // Журнал прикладной психологии. - 2005. - N 6. - С. 28-41.
29. Перспективы карьеры в сфере продаж и маркетинга // Управление персоналом. - 2003. - N 5. -С. 67-68
30. Пивоварова, М. Стратегии привлечения клиентов в индустрии госте-приимства // Маркетинг. - 2000. - N 2. -С. 63-68.
31. Полещук И. И. Ценовая политика: тактический аспект / И. И. Поле-щук, А. А. Цыганков // Белорусский экономический журнал. - 2005. - N 1. - С. 51-60.
32. Помаз, И. Использование маркетинга в деятельности предприятий Рес-публики Беларусь / И. Помаз // Теория и практика менеджмента и марке-тинга : материалы междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 243.
33. Реброва Н. П. Исследование состояния организации маркетингового информационного обеспечения в сфере услуг / Н. П. Реброва // Иннова-ции. - 2004. - N 10. - С. 91-94. Рукосуева И. С. Особенности приме-нения маркетинга в туристском бизнесе / И. С. Рукосуева // Маркетинг. - 2007. - N 4. - С. 67-72.
34. Сабецкая, Г. Р. Система показателей конкурентоспособности потреби-тельских товаров // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства (Периодика). - 2000. - N 4. -С. 87-92.
35. Семенов, Б. Маркетинг в управлении предприятием / Б. Семенов, Н. Не-стерович // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 271.
36. Семенов, И. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной ор-ганизации // Маркетинг. - 2003. - N 6. -С. 117-125.
37. Семенцова, Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики . - 2001. - N 3. -С. 145-148.
38. Сергеева, Т. М. Маркетинговые исследования в туризме / Т. М. Сер-геева // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. - 2005. - N 4. - С. 83-8
39. Середа, Т. Оценка экономической эффективности маркетинговых струк-тур / Т. Середа // Теория и практика менеджмента и маркетинга : мате-риалы междунар. науч. -практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 273-274.
40. Смолянкина, М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра(взгляд на эволюци-онное развитие) // Маркетинг. - 2000. - N 2. -С. 10-22.

41. Спицын, В. В. Формирование и реализация стратегий маркетинга туризма в регионе / В. В. Спицын // Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - N 11. - С. 91-100.
42. Типугин И. Туризм с человеческим лицом, или Турфирма как один из способов выживания малого бизнеса / И. Типугин // Консультант директора. - 2007. - N 13. - С. 2-13.
43. Типугин, И. Туризм с человеческим лицом, или Турфирма как один из способов выживания малого бизнеса / И. Типугин // Консультант директора. - 2007. - N 13. - С. 2-13. - Библиогр. : с. 13 (6 назв.).
44. Туватова В. Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - N 2. - С. 125-132.
45. Туватова, В. Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - N 2. - С. 125-132.
46. Урлюкина, Е. Экологический маркетинг в современном обществе // Маркетинг. - 2002. - N 4. -С. 16-28.
47. Филюрин, А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. - 2000. - N 4. -С. 71-78.
48. Христофорова, И. В. Реферат: [рецензия] / И. В. Христофорова // Маркетинг. - 2009. - N 5. - С. 126. - Рец. на кн.: Моисеева Н. К. Маркетинг и турбизнес: учебник/ Н. К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 496 с.
49. Циунчик О. В. Выявление покупательских предпочтений на основе маркетинговых исследований / О. В. Циунчик // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. - 2004. - N 1. - С. 34-38.
50. Челенков, А. Особенности формирования имиджа услуг // Маркетинг. - 2000. - N 4. -С. 116-122.
51. Черкасова И. И. Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP-потребителей / И. И. Черкасова // Маркетинг. - 2006. - N 2. - С. 78-83.
52. Черник, Н. Место брэндинга в системе маркетинга / Н. Черник, А. Забаронок // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. - практ. конф. , Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 324-326.
53. Чибирева И. М. Методы маркетинговых исследований // Социология. - 1999. - N 3. - С. 62-68.
54. Шкардун, В. Внешняя сила и выбор маркетинговой стратегии фирмы // Маркетинг. - 2000. - N 4. -С. 26-32.
55. Шумских, И. Маркетинг взаимодействия в предпринимательстве / И. Шумских // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. - практ. конф., Минск, 26-28 мая 2003 г. - Минск, 2003. - С. 345-346.
56. Яшева Г. Я. Теоретико - методологические основы конкурентных преимуществ / Г. Я. Яшева // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. - 2004. - N 1. - С. 9-16. - Библиогр.: с. 16-17 (17 назв)

Ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию реферата, доклада и курсовой работы . – это *изучение литературы*. К тому же это очень трудоемкая работа. Она, как правило, сопровождается записями в той или иной форме. Следует иметь в виду, что существует несколько *форм ведения записей*:

план (простой или развернутый),	аннотации,
выписки,	резюме,
тезисы,	конспект (текстуальный и тематический).

План - это наиболее краткая форма записи прочитанного. Перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье. План раскрывает логику автора, способствует лучшей ориентации в содержании данного произведения. План может составляться либо по ходу чтения материала, либо после полного прочтения. В этом случае получается последовательным и стройным, кратким. Форма плана не исключает цитирования отдельных мест, обобщения более поздних материалов.

Выписка - это либо цитаты, то есть дословное изложение того или иного материала из источника, необходимые студенту для изложения в реферате, либо краткое, близкое к дословному изложение мест из источника, данное в понимании студента. Выписки лучше делать на отдельных листах или на карточках. Достоинством выписок является точность воспроизведения авторского текста, накопление фактического материала, а также удобство их использования при компоновке доклада, реферата. Выделяя при составлении выписок из прочитанного текста самое главное и существенное, можно глубже понять читаемый текст. Составление выписок не только не отнимает у студента время, но, напротив, экономит его, сокращая его на неоднократное возвращение к данному источнику при написании текста реферата, доклада. Каждую выписку обязательно следует снабжать ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы.

Тезисы - это сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала. Их особенность - утвердительный характер. Другими словами, для автора этих тезисов данные умозаключения носят недискуссионный позитивный характер.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы. Составляется после полного прочтения и глубокого осмысливания изучаемого произведения.

Резюме - краткая оценка прочитанного произведения. Отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Конспект - это краткая схематическая запись основного содержания учебной или научной работы. Целью конспектирования является не пере-

писывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Поэтому хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью. Особенно четко это проявляется при конспектировании работ в электронной форме. Чтобы полностью скопировать работу, достаточно нажать кнопку «печать», но считаться конспектом такое ее воспроизведение не будет.

Обычно конспект составляется в два этапа. На первом следует прочитать произведение и сделать пометки на полях, выделяя таким образом наиболее важные мысли. На втором этапе, опираясь на сделанные пометки, кратко, своими словами записывается содержание прочитанного. Желательно использование логических схем, делающих наглядным ход мысли конспектируемого автора. Например, если рассуждения автора представляют достаточно сложную и длинную цепочку, то в конспекте может появиться запись: «Из А следует В, а из В - С, следовательно, С является прямым следствием А». Наиболее важные положения изучаемой работы (определения, выводы и т.д.) лучше записать в форме точных цитат (в кавычках, с точным указанием страницы источника).

Целесообразно составлять конспект после полного прочтения изучаемого материала. Конспект может включать тезисы, краткие записи не только тех или иных положений и выводов, но и доказательств, фактического материала, а также выписки, дословные цитаты, различные примеры, цифровой материал, таблицы, схемы, взятые из конспектируемого источника. При оформлении конспекта необходимо указать фамилию автора изучаемого материала, полное название работы, место и год ее издания. Полезно отмечать и страницы изучаемой работы.

В конспекте надо выделять отдельные места текста в зависимости от их значимости (подчеркивания цветными маркерами, замечания на полях). Для записей всех форм целесообразно, в соответствии с планом доклада, реферата, завести папки или большие конверты, в которые раскладываются записи по обработанным источникам.

При этом важно не только привлечь более широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться выразить свое отношение к ним. Привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Конспект может быть текстуальным и тематическим. **Текстуальный конспект** посвящен определенному произведению. В нем сохраняется логика и структура изучаемого текста, запись идет в соответствии с расположением материала в изучаемой работе. **Тематический конспект** посвящен конкретной теме, следовательно, нескольким произведениям. В нем за основу берется не план работы, а содержание темы, проблемы, изучаемые студентом.

Конспектирование способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала, помогает вырабатывать навыки правильного изложения в письменной форме важнейших теоретических и практических вопросов, умение четко их формулировать, ясно излагать своими словами.

Репозиторий ВГУ