

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Институт повышения квалификации и переподготовки
кадров учреждения образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»

Т.М. Гращенко, О.Н. Дробышевская

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Конспект лекций

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2012*

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.443я73

Г78

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 1 от 13.09.2012 г.

Авторы: старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова **Т.М. Гращенкова**; специалист по туризму отдела туристических услуг ВГУ имени П.М. Машерова **О.Н. Дробышевская**

Рецензенты:

заведующий кафедрой экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук, доцент *Л.Ф. Трацевская*; доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук *В.А. Янчук*

Гращенкова, Т.М.

Г78 Маркетинг в туризме : конспект лекций / Т.М. Гращенкова, О.Н. Дробышевская. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2012. – 50 с.

В конспекте лекций рассмотрены маркетинговые технологии и специфика их применения в туризме. Призван оказать помощь слушателям, изучающим маркетинг в туризме, в освоении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям и итоговому контролю знаний.

Предназначен для слушателей ИПК, студентов, преподавателей данной дисциплины и всех интересующихся вопросами маркетинга и туризма.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.443я73

© Гращенкова Т.М., Дробышевская О.Н., 2012

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2012

ВВЕДЕНИЕ

Туристский бизнес Беларуси с каждым годом все более активно включается в мировой рынок. Туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики.

Туризм как отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого предпринимательства, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство потребительских товаров и составляет одно из перспективных направлений экономики нашей страны.

Маркетинг как рыночно ориентированное управление предусматривает достижение целей туристской организации путем выявления потребностей целевого рынка и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов. Использование технологий маркетинга позволяет туристскому предприятию рационально использовать ресурсы для формирования, продвижения и реализации туров. Для того чтобы разработать маркетинговые стратегии, необходимо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение. Поэтому курс «Маркетинг в туризме» является важной дисциплиной, способствующей формированию у слушателей знаний, умений и навыков в области методологии и практики маркетинга в туризме. Его цель – сформировать у слушателей целостное представление о маркетинге и его особенностях в сфере туризме.

Предлагаемые материалы состоят из двух частей: первая часть – это конспект лекций, а вторая часть представляет собой методические рекомендации по дисциплине. Конспект лекций составлен в соответствии с учебной программой дисциплины «Маркетинг в туризме» и учитывает опыт преподавания данной дисциплины в ИПК ВГУ.

В первой части в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга в туризме: содержание и основные понятия маркетинга в туризме, система маркетинговых исследований, методология разработки комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга туристского предприятия.

Данные материалы предназначены для слушателей ИПК, изучающих маркетинг в туризме и призваны оказать им помощь в изучении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям и итоговому контролю знаний.

Лекция 1. Введение в маркетинг туризма

План:

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
2. Уровни и координация маркетинга в туризме.
3. Маркетинг туризма на национальном уровне.
4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.

Маркетинг в туризме как экономическая категория обладает очень емким содержанием, его можно трактовать как:

– систему управления и организации деятельности туристских предприятий по разработке новых видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке;

– рыночно ориентированное управление, которое предусматривает достижение целей туристского предприятия путем выявления потребностей целевого рынка и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов.

– целостную философию, концепцию рыночной активности туристского предприятия в современном мире.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия туристского бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок туристских услуг. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Таким образом, маркетинг в туризме включает:

- определение потребностей покупателей туристских услуг;
- разработку и предложение на рынок новых туристских услуг;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль туристскому предприятию;
- выбор наиболее эффективных способов доведения туристских продуктов до потребителей;
- разработку системы маркетинговых коммуникаций с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Маркетинговая позиция туристского предприятия строится на том, что в условиях рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Следовательно, успех предприятия зависит от его способности предложить туристский продукт в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали реальному и потенциальному спросу. Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующие **особенности маркетинга в туризме**:

- маркетинг – это система, которая позволяет объединить все функции и действия туристского предприятия в соответствии с концепцией маркетинга;
- маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты;
- маркетинг позволяет согласовывать действия туристского предприятия с условиями внешней среды;
- маркетинг включает прогнозирование, что способствует формированию правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям;
- маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли, что делает его исключительно экономической категорией.

Всемирная туристская организация выделяет три основные **функции туристского маркетинга**: установление контактов с клиентами, развитие и контроль. Основная цель установления контактов с клиентами – убеждение клиентов в том, что предлагаемые туры полностью отвечают требованиям приятного отдыха и установленным стандартам. Функция развития предполагает использование нововведений в целях улучшения сервиса и максимального удовлетворения пожеланий клиентов. Функция контроля предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на туристский рынок и их реализации.

Туризм является не только экономическим, но и социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большой степени будет отражать интересы, как туристских предприятий, так и потребителей туристских услуг.

2. Уровни и координация маркетинга в туризме

Туризм – это сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. В сфере туризма можно выделить следующие уровни маркетинга:

Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования возможностей туристских предприятий 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.

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

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.

Маркетинг территорий и регионов – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или стране 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).

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и ассоциации черпают сведения о рынке из информации, получаемой от предприятий, а последние в свою очередь берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма.

3. Маркетинг туризма на национальном уровне

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 имеет 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 туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Стратегия маркетинга туризма на национальном уровне направлена на формирование и позитивное развитие туристского имиджа государства, являющегося неременным условием привлечения иностранных туристов. **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.

Для выявления *имиджа страны в сознании населения* (на уровне бытовой психологии) используется ряд установившихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия и включает четыре основных показателя: доля ВВП на душу населения; уровень обеспеченности населения производственными ресурсами и природными ресурсами; уровень образования населения страны.

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности, для анализа конкурентоспособности стран используются несколько групп факторов: 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.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является национальная туристская администрация (НТА). Именно от ее усилий, степени воздействия на другие органы государственного управления и субъекты хозяйствования, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неудача государственной политики в сфере туризма.

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.

4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

Процесс маркетинговой деятельности начинается с *анализа рыночных возможностей*, осуществляемый путем проведения комплекса маркетинговых исследований.

На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия определяются его маркетинговые возможности, что позволяет осуществить *выбор наиболее перспективных целевых рынков*.

Выбора оптимальной маркетинговой стратегии способствует установление максимально возможной планомерности в деятельности туристского предприятия.

Важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает *разработка комплекса маркетинга*. Основными элементами комплекса маркетинга туристского предприятия являются: *туристский продукт; цена; сбыт; коммуникации*. Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. С учетом важности комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам.

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 по распространению сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к туристскому предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или продуктах.

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, и ни один из них нельзя исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Лекция 2. Система маркетинговых исследований в туризме

План лекции:

1. Система маркетинговой информации.
2. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
6. Маркетинговые исследования конкурентов.

1. Система маркетинговой информации

Осуществление маркетинговой деятельности основывается на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений. **Маркетинговая информационная система** – система, в которой осуществляется формальный сбор, хранение, анализ и предоставление менеджерам маркетинговой информации – в соответствии с их информационными запросами на регулярной и планируемой основе. Соответствующие данные извлекаются из маркетинговой среды и преобразуются в информацию, которую руководители туристских предприятий могут использовать в процессе принятия решений. Эта система включает следующие подсистемы.

Система внутренней маркетинговой 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.

Система внешней маркетинговой информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде. Внешнюю информацию можно разделить на официально опубликованную, доступную для всех и синдикативную, недоступную для широкой публики, издаваемую отдельными организациями и распространяемую на договорной основе.

Система маркетинговых исследований представляет собой совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих актуальную информацию для решения возникших у туристского предприятия проблем с целью получение информации о рынках и их реакции на различные действия предприятия, связанные с туристским продуктом, ценой, сбытом и продвижением.

Система анализа и обработки информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов, методик и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для принятия оптимальных решений.

2. Сущность и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться туристскому предприятию. **Задачи** маркетинговых исследований могут быть самыми различными – это:

- ❖ оценка рыночного потенциала туристского предприятия;
- ❖ анализ рыночной доли;
- ❖ изучение характеристик туристского рынка;
- ❖ анализ продаж туристского продукта;
- ❖ изучение тенденции деловой активности;
- ❖ оценка существующего и прогнозируемого спроса;
- ❖ текущие наблюдения за целевым рынком;
- ❖ прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- ❖ изучение деятельности конкурентов;
- ❖ анализ степени удовлетворенности потребителей туристскими продуктами предприятия.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Исследованию подвергаются рынок, потребительская аудитория, конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и рекламы.

Исследование рынка включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка; определение состава потребителей по различным критериям; анализ продаж на рынках и объема товарооборота.

Исследование потребительской аудитории позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Исследование конкурентной среды заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества с некоторыми из них.

Исследование потребительских свойств туристских продуктов предусматривает определение соответствия показателей и качества туристских продуктов запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Исследование цены туристского продукта направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах.

Исследование сбыта и продаж нацелено на поиск наиболее эффективного пути доведения товара до потребителя и его успешную реализацию.

Исследование системы продвижения предполагает изучение маркетинговых мероприятий по повышению авторитета туристского предприятия, рекламных мероприятий, выявление средств наилучшего стимулирования сбыта туристских продуктов,

Таким образом, маркетинговые исследования – это функция, которая посредством информации связывает туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

3. Методы сбора маркетинговой информации

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. **Основными методами** сбора первичных данных являются: опрос; наблюдение; эксперимент.

Опрос – это способ, позволяющий туристскому предприятию получить актуальную информацию о знаниях, убеждениях и мнениях потребителей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность туристского продукта в глазах потребителей.

Наблюдение – это один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов.

Эксперимент является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных.

Наблюдение больше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, опрос наиболее удобен для проведения описательных исследований.

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

4. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования состоят из комплекса последовательных *этапов*:

1. Определение целей и задач исследования. Цели исследований могут быть поисковые, описательные, казуальные, тестовые, прогнозные. Задачи выражают научные и практические потребности, ради которых проводится исследование, поясняют тему и цель, ведут к ее конкретизации, устраняют неопределенность.

2. Отбор источников информации направлен на определение тех из них, которые позволяют получить наиболее полную, достоверную и актуальную информацию. Основной задачей при этом является получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью. Вся маркетинговая информация предприятия рассматривается как совокупность первичных и вторичных данных.

3. Сбор информации следует начинать со вторичной информации. Однако вторичная информация не всегда может отвечать поставленным целям в силу ее общего характера или устаревших данных. Все это обуславливает необходимость получения первичной информации, которая собирается для конкретных маркетинговых потребностей предприятия.

4. Анализ собранной информации имеет целью помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных сведений, позволяющих сделать определенные выводы и заключения.

5. Представление результатов исследования может быть осуществлено в виде краткого изложения его сути или в виде научного отчета, в котором в систематической и наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагаются схема исследования и детально обоснованные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда **требований**: комплексность и системность; научный подход; этичность; последовательность.

5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия

Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, определяемых многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет **маркетинговую среду** туристского предприятия. Маркетинговая среда туристского предприятия состоит из внутренней и внешней среды.

Внутренняя среда – это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Внутренняя

среда анализируется по следующим направлениям: кадры, организация управления, финансы маркетинг и имеет целью выявление сильных и слабых сторон туристского предприятия.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения. *Макроокружение* создает общие условия среды, в которой находится предприятие. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. Макросреда определяется факторами общего плана: экономическими, научно-техническими, природными, политико-правовыми, социально-культурными. *Непосредственное окружение* представлено потребителями, конкурентами, контактными аудиториями и смежниками. Туристское предприятие может оказывать существенное влияние на характер и содержание взаимодействия с этими группами. Тем самым оно может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз его дальнейшему существованию.

Важнейшим обстоятельством, обеспечивающим прибыльность работы, считается точный и своевременный учет влияния факторов микро- и макросреды туристского предприятия.

6. Маркетинговые исследования конкурентов

Туристское предприятие действует на рынке, для которого характерна высокая степень конкуренции. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию оценить перспективы рыночного успеха; определить приоритеты деятельности; адекватно реагировать на действия конкурентов; выработать стратегию нейтрализации сильных сторон конкурентов; повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом; совершенствовать систему развития персонала; грамотно защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяют две стратегические **группы конкурентов**: прямые и потенциальные. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции управляемым.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей информации. Вся информацию можно подразделить на две группы: количественная и качественная информация. *Количественная информация* является объективной, отражает фактические данные о деятельности конкурентов и включает такие аспекты, как: организационно-правовая форма; численность персонала;

активы; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры филиальной сети; перечень основных видов услуг и др. *Качественная информация* представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает такие неформализуемые параметры, как: репутация конкурентов; известность, престиж; опыт руководства и сотрудников; приоритеты на рынке; эффективность продуктовой стратегии; ценовая и сбытовая стратегии; стратегия продвижения; организация маркетинга; уровень обслуживания клиентов.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка, которая представляет собой классификацию конкурентов по занимаемым ими позициям на рынке. Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, существующую и будущую стратегии.

Лекция 3. Потребители туристских услуг

План лекции:

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

Повышению конкурентоспособности туристского предприятия способствует целенаправленная работа по исследованию потребителей, выявлению основных мотивов приобретения туристских услуг и анализу потребительского поведения. Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы; личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают: факторы маркетинга; факторы среды. К *факторам маркетинга* 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, но оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому туристское предприятие

должно регулярно анализировать их. Среди факторов среды выделяют следующие: экономические, политические, культурные, социальные.

Среди наиболее значимых **личностных факторов** обычно выделяют следующие: возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самосознание; образ жизни. Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности, т.к. 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 побудить его к покупке.

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

2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

Успешная деятельность туристского предприятия предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о приобретении туристских услуг. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну или несколько ролей.

Инициатор, предлагающий приобрести товар или услугу.

Влияющий – человек, совет или мнение которого влияет на конечное решение.

Принимающий решение по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать.

Покупатель, непосредственно совершающий покупку.

Использующий – тот, кто пользуется услугами.

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов. Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Для приобретения конкретной туристской услуги человеку необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность.

На этапе **поиска информации** клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями туристских услуг, а также с туристскими фирмами, их оказывающими.

Собрав необходимую информацию, клиент осуществляет *оценку вариантов*. При этом принимаются во внимание особенности туристских продуктов и предприятий, их предоставляющих.

На принятие окончательного *решения о приобретении туристской услуги* может повлиять отношение окружающих и непредвиденные обстоятельства. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от повторных продаж. Гораздо легче удержать лояльного покупателя, чем завоевать нового. Поэтому туристские предприятия стараются поддерживать и развивать дружеские отношения и послепродажные контакты с клиентами.

3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, 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. Наконец, измеряют намерения потребителей, совершивших повторную покупку. При исследовании рекомендуется использовать следующие типовые вопросы:

1. В какой степени Вы в целом удовлетворены приобретенным туром (фирмой)?
2. Насколько важен для Вас данный показатель, и в какой степени Вы им удовлетворены?
3. Обратитесь ли Вы к услугам нашей фирмы в следующий раз?

Подобные опросы могут регулярно проводиться среди потребителей. Наиболее целесообразно осуществлять опросы по телефону, а не по почте. Практика свидетельствует, что именно недовольные покупатели менее охотно отвечают на письменные вопросы.

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. Для этого необходимо выяснить следующие вопросы:

1. Какие факторы определяют имидж туристской фирмы?
2. Какое влияние оказывает имидж на объем продаж и удовлетворенность потребителей?

3. В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данной туристской фирмы?

При изучении отношения потребителей к фирме, прежде всего, следует разработать систему оценочных критериев, которые характеризуют все аспекты ее деятельности. Так, для туристского предприятия могут быть использованы следующие **базовые критерии**:

1. *Компетентность*: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.
2. *Надежность*: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.
3. *Отзывчивость*: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента.
4. *Доступность*: как физическая, так и психологическая – контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
5. *Понимание*: фирма стремится, как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.
6. *Коммуникация*: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.
7. *Доверие*: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.
8. *Безопасность*: клиенты защищены от риска – физического, финансового, морального.
9. *Обходительность*: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
10. *Осязаемость*: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации.

Определив перечень показателей, приступают к формированию репрезентативной выборки клиентов данного предприятия, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя.

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

Лекция 4. Рынок туристских услуг

План лекции:

1. Структура туристского рынка.
2. Оценка конъюнктуры и емкости туристского рынка.
3. Сегментация как способ выбора наиболее перспективного целевого рынка.
4. Сегментация целевого рынка по нескольким признакам.
5. Выбор целевого рынка.

1. Структура туристского рынка

Рынок туризма – это общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в данном месте.

Характерными чертами рынка туризма являются:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включено значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по финансовым 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.

Рынок туризма неоднороден и в его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много **признаков классификации** туристского рынка:

1) *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;

2) в зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма: рекреационного; делового; научного; религиозного; культурно-познавательного; этнического;

3) в зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного туризма и неорганизованного;

4) по числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма;

5) в зависимости от способа передвижения различают рынки туризма пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, автомобильного;

б) с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки: целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоенный.

Туристский рынок имеет также **качественную структуру**.

Потенциальный рынок составляют клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. *Действительный* рынок составляют платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам. *Квалифицированный рынок* составляют клиенты, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах. *Освоенный* рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия.

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

2. Оценка конъюнктуры и емкости туристского рынка

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 конъюнктуры рынка.

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 рынка 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: 1) *подготовительный этап*; 2) *текущие наблюдения за развитием конъюнктуры*; 3) *анализ конъюнктурной информации*; 4) *разработка конъюнктурного прогноза*.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. **Емкостью рынка** называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских продуктов в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Емкость рынка рассчитывается 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.

Также в практике маркетинга широкое применение получил показатель **доли рынка**, который достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка. С помощью данного показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

3. Сегментация как способ выбора наиболее перспективного целевого рынка

Сегментация рынка – это процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты – группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. Конечной **целью сегментации** является выявление целевого сегмента рынка и разработка маркетинговой программы для него. В туризме основными **признаками сегментации** являются: географические; демографические; социально-экономические; психографические; поведенческие.

При сегментации рынка по **географическим признакам** осуществляется процесс разделения потребителей на сегменты по признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы).

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

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

Психологическая сегментация выражается понятием «образ жизни», который представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д.

В основе использования *поведенческих признаков* лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристский продукт, чувствительность к обслуживанию, сезонность, форма поездки, используемые средства транспорта, используемые средства размещения, длительность поездки и т.д.

Рассмотренные признаки создают основу только для первичной сегментации. Задача маркетинга состоит в том, чтобы подобрать для их комбинацию, позволяющую максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает целям и возможностям предприятия. При этом целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов туристского рынка.

4. Сегментация целевого рынка по нескольким признакам

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

Первый сегмент составляют туристы со средним, или даже относительно низким уровнем дохода. Основной целью путешествия для них 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.

Второй сегмент составляют туристы с уровнем дохода 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.

Третий сегмент составляют туристы с высоким уровнем дохода. В основном путешествуют в составе небольших групп или инди-

видуально. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

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

Для определения целей маркетинга, проведения рекламных мероприятий применяется сегментация с использованием комбинации таких признаков как мотивация путешествия, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, толерантность и др.

5. Выбор целевого рынка

Целевой рынок – это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка или один сегмент, на который направлена его маркетинговая деятельность. Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

1. Определение потенциала сегмента рынка. Потенциал сегмента рынка характеризуется его 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.

2. Оценка доступности сегмента рынка. Для этого 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.

3. Оценка существенности сегмента предполагает определение группы потребителей как сегмента рынка, и выяснения того, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Анализ возможностей освоения сегмента рынка предусматривает оценку риска; выявление позиций основных конкурентов; определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы; прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого. При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются **два метода**: концентрированный и 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.

Лекция 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия

План лекции:

1. Структура туристского продукта.
2. Позиционирование туристского продукта.
3. Жизненный цикл туристского продукта.
4. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

1. Структура туристского продукта

Туристский продукт – это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Основным туристским продуктом в практической деятельности является **комплексное обслуживание** – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры). Туристскому продукту присущи свои отличительные **особенности**:

1) это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;

2) спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

3) потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;

4) потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;

5) турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;

6) предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса;

7) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

8) не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;

9) 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);

10) на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер.

В туристском продукте можно выделить *три уровня*: продукт по замыслу; продукт в реальном исполнении; продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*, т.е. его направленность на удовлетворение конкретной нужды. Туристский продукт *в реальном исполнении* представляет собой определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне рассматриваются свойства туристского продукта и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д. Третий уровень – это туристский продукт *с подкреплением*. Формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями, неформальным общением.

2. Позиционирование туристского продукта

Позиционирование туристского продукта – это действия по обеспечению туристскому продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения продуктов-конкурентов. 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;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по отношению к конкуренту;
- позиционирование по имиджу фирмы.

Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя. 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.

После того, как позиция выбрана, следует довести ее до сведения потребителей и направить усилия предприятия на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также дать рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

3. Жизненный цикл туристского продукта

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

Стадия внедрения это период медленного роста продаж по мере выхода туристского продукта на рынок. На данном этапе туристское предприятие либо несет убытки, либо получает небольшую прибыль из-за незначительных продаж и больших расходов на стимулирование сбыта.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. На этой стадии происходит усиление конкуренции, а основные маркетинговые усилия предприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в высоком качестве продукта. Предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка, что позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное число новых клиентов.

Стадия зрелости. Характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. 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.

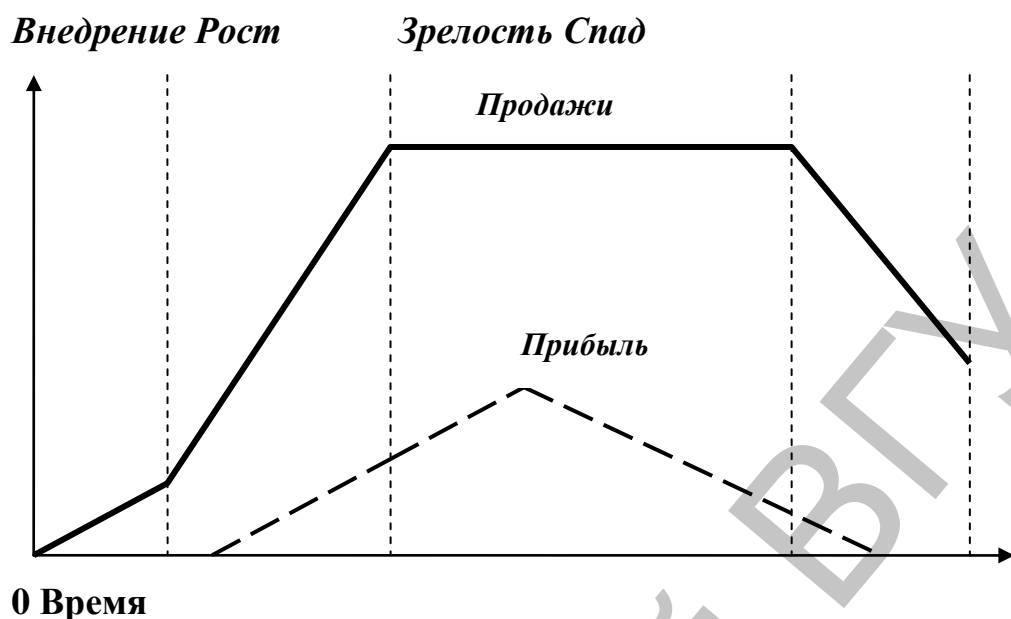


Рис. Жизненный цикл товара.

Стадия спада означает, что потребители начинают пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта, и снижение размера получаемой прибыли. Это может быть обусловлено рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт. Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет ему даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок.

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

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. **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. 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.

Разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд **этапов**:

1. Поиск и отбор идей. Разработка нового туристского продукта начинается с поиска идей, которые 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 его обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения реализации маркетинговой стратегии предприятия.

2. Разработка замысла продукта и его проверка осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгодности для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

3. Разработка стратегии маркетинга позволяет получить представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок. Она должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги, расчет предлагаемой цены продукта, структуру затрат и долю в них расходов на маркетинг.

4. Анализ маркетинговых возможностей осуществляется по трем основным направлениям: анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой; анализ возможностей предприятия; соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

5. Разработка туристского продукта предполагает воплощение замысла продукта в нечто более конкретное. Важно добиться полного соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле. Только в этом случае новый продукт будет встречен клиентами так, как и предполагалось при формировании его идеи.

6. Испытание продукта в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки туристских продуктов являются рекламные и стади-туры, а также пробные продажи. В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок на коммерческой основе.

Лекция 6. Цена и ценообразование в туризме

План лекции:

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Внешние факторы ценообразования.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор методов ценообразования.
5. Определение и реализация ценовой стратегии.

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Цена, являясь маркетинговым фактором, выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода от реализации туристских продуктов. От цен зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность, как товара, так и предприятия. Цена также служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями, обуславливает представление последних о предприятии, которое может оказать сильное влияние на его развитие. И в конкурентной борьбе цена является мощным средством.

Маркетинговый подход к ценообразованию заключается в том, что запрашиваемая предприятием цена базируется не на рациональной калькуляции, а на поиске оптимальной рыночной величины. При разработке ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией предприятия, планированием новых продуктов, выявлением запросов потребителей, организацией продаж, стимулированием сбыта. 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 конкуренции;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта;
- 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.

Поэтому тщательная разработка ценовой политики как обобщающей модели действий по установлению и изменению цен во времени по продуктам и рынкам выступает как важнейшая задача туристского предприятия.

2. Внешние факторы процесса ценообразования

К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся: соотношение спроса и предложения; уровень и динамика конкурирующих цен; государственное регулирование; потребители.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно, прежде всего, заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги.

Различные клиенты по-разному воспринимают имидж фирмы, так как у всех групп потребителей свои индивидуальные запросы и требования к уровню обслуживания. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая фирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами. Следовательно, эта фирма должна разрабатывать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, по своему качеству и цене соответствовали бы воспринимаемому ими имиджу предприятия.

3. Постановка целей ценообразования

Цели ценообразования вытекают из анализа внешней среды, потенциала предприятия и его общих целей на рынке. Их определение должно содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия. Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких как: максимизация текущей прибыли; обеспечение выживаемости; завоевание и поддержание лидерства на рынке; достижение лидерства в качестве продуктов; выполнение социальных и этических задач.

Цель *максимизации текущей прибыли* довольно распространена в условиях, когда предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов или спрос на туристские услуги значительно превосходит их предложение.

В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в сбыте своих продукты по любой цене, чтобы *удержать позиции на рынке*. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Для предприятия важно не только сохранить свое рыночное положение, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Цель ценообразования, рассчитанная на *завоевание и поддержание лидерства на рынке*, реализуется на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желаний у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Туристские предприятия, которые ставят цель *достижения лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. Улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

4. Выбор методов ценообразования

Цена конкретного продукта в совокупности определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состоянием спроса и уровнем 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 основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли и часто используется предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. Здесь выясняется предел цены, ниже которого цена не должна упасть. Однако данный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов: уровень спроса на туристский продукт; чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен; уровень цен конкурентов.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены могут устанавливаться ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Предприятия, использующие

данный метод ценообразования 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.

Использование перечисленных методов позволяет определить исходную цену туристского продукта. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

5. Определение и реализация ценовой стратегии

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий. Наиболее распространенными среди них являются стратегия «снятия сливок» и стратегия проникновения на рынок. **Стратегия «снятия сливок»** предполагает продажу нового туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых туристских продуктов (например, предложение подводного плавания, сафари и т.д.). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, предприятие идет на снижение цен. **Стратегия 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 не препятствовать дальнейшему расширению объемов сбыта.

Также могут использоваться другие стратегии. **Стратегия престижных цен** предусматривает установление высоких цен для привлечения потребителей, для которых важно качество продукта, его уникальность или статус, нежели цена. **Стратегия «следования за лидером»** предполагает соотнесение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке.

По отношению к туристским продуктам *сформировавшегося рынка сбыта* может быть использовано несколько ценовых стратегий. **Стратегия скользящей падающей цены** 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** применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной

стратегии – достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный). **Стратегия цены сегмента рынка** заключается в наиболее полном приспособлении 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 продукта 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.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. На стадии роста продаж, когда потребители уже знакомы с туристским продуктом, цены обычно немного поднимаются. На стадии зрелости рост продаж замедляется и постепенно начинает снижаться. Туристские предприятия пытаются удержаться на рынке путем различных модификаций, усовершенствований, дополнительных услуг. Попытки сделать это за счет уменьшения цены в туристской отрасли довольно опасны, поскольку психологически данный товар воспринимается потребителями как продукт со сниженным качеством (например, сокращение программы). На стадии спада необходимо сохранить оптимальный уровень продаж по реальным ценам в рамках определенного сегмента.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов. Потребители гораздо более благосклонно относятся к указанию базисной цены и выборочно – к ценам на дополнительные услуги, которые должны оплачиваться отдельно.

Лекция 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

План лекции:

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

1. Формирование сбытовой стратегии

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных элементов комплекса маркетинга и должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта. Процесс разработки сбытовой стратегии включает следующие этапы:

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

2. *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.

3. *Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими* осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии, объемов сбыта и скорости обращения. Важнейшими критериями выбора каналов сбыта являются: управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

4. *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.

2. Каналы сбыта туристского продукта

Под *каналом сбыта в туризме* понимают совокупность способов организации продажи туристского продукта потребителю. Каналы сбыта характеризуются по числу составляющих их уровней. Организация прямых продаж, или *канал прямого сбыта*, 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). Их использование обусловлено, прежде всего, спецификой производства туристского продукта. Туроператор не производит некий обезличенный продукт, способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому, 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: корпоративные, договорные и управляемые. 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 самым распространенным в отечественном туристском бизнесе. Организация сбыта на принципах договорной ВМС позволяет его участникам наиболее эффективно использовать свои преимущества и тем самым достичь хороших коммерческих результатов при снижении общего уровня затрат на поддержание канала сбыта. В практике использования договорных ВМС можно выделить три основных типа: агентское соглашение, эксклюзивное агентское соглашение, лицензионное соглашение. *Управляемые ВМС* – это такие системы, где один из участников канала занимает пре-

валирующее 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 *горизонтальной маркетинговой системы* демонстрирует готовность двух или более фирм объединить усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе.

3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи различными способами: самостоятельно, открывая представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами. При построении сбытового канала следует использовать следующие *критерии выбора посредников*:

- *профессионализм и наличие опыта работы;*
- *территория, охватываемая посредником;*
- *охват целевого рынка;*
- *организационно-правовой статус посредника;*
- *используемые технологии и методы;*
- *простота и надежность системы взаиморасчетов;*
- *деловая репутация.*

При построении того или иного канала сбыта туристского продукта возникает проблема не только качественной оценки посредников, но и определения их количества. Известны *три основных подхода* к ее решению:

– *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 продукта; повышенного комиссионного вознаграждения; предоставления гарантированной квоты на туристский продукт;

– метод *селективного распределения* является наиболее распространенным в туризме и позволяет добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках. 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 и действует от его имени и по его поручению. Различают три специфические формы сотрудничества туроператора и принципала турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала – *названный принципал*;
- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени – *неназванный принципал*;
- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала.

Лекция 8. Маркетинговые коммуникации в туризме

План лекции:

1. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
2. Личная продажа.
3. Стимулирование сбыта.
4. Основные направления работы с общественностью.
5. Реклама в туризме.
6. Процесс участия туристского предприятия в работе выставки.
7. Фирменный стиль туристского предприятия.

1. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. В комплекс коммуникаций входят **четыре основных элемента**: личная продажа; стимулирование сбыта; связи с общественностью; реклама. **Личная продажа** – это 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**. Работа по связям с общественностью (public relations) направлена на формирование системы гармоничных коммуникаций туристского

предприятия с ее целевыми аудиториями. **Реклама** – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах туристского продукта и вид коммуникативной связи между предприятием и потребителем.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность следующих этапов:

1. Определение адресата: На этом этапе определяются целевые аудитории – реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

2. Установление целей коммуникаций. Типичные цели маркетинговых коммуникаций включают: создание осведомленности; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; формирование благожелательного отношения; создание предпочтения; формирование убежденности; побуждение к приобретению продукта; увеличение объема продаж.

3. Выбор структуры комплекса коммуникаций представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.

4. Разработка бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы.

5. Анализ результатов коммуникационной политики позволяет четко реагировать на настроения целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые коррективы в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

2. Личная продажа

Личная продажа широко распространена в туризме и предполагает индивидуальное общение работника предприятия с клиентом. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники туристского предприятия. 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.

Личная продажа с одной стороны, используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями, а с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим обучения 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;
- 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.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

3. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта является одним из средств продвижения туристского продукта. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. Стимулирующее воздействие оказывается на персонал фирмы, продающий туристские 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. С этой целью могут использоваться денежные премии; подарки; продвижение по службе; 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. Методами стимулирования торговых посредников являются: установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты; вручение представительских подарков и сувениров; организация рекламных поездок; проведение туристских бирж; совместная реклама; предоставление специальных скидок; премии; торговые конкурсы и др.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов включают скидки, премии, зачетные талоны, купоны, экспозиции в местах продажи, презентации продукта, конкурсы, игры, лотереи и викторины.

4. Основные направления работы с общественностью

В условиях конкуренции для туристского предприятия важно формировать систему гармоничных коммуникаций с его целевыми аудиториями. Решение этой задачи обеспечивается путем осуществления работы по связям с общественностью – «паблик рилейшнз» (PR), которая направлена на изучение складывающегося общественного мнения, формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

К *основным направлениям* практической реализации PR на уровне функционирования туристского предприятия относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа предприятия;
- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью;
- создание яркого индивидуального образа предприятия;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные *средства и приемы*:

1. Связь со средствами массовой информации.
2. PR-деятельность, направленная на органы государственного управления.
3. Организация мероприятий событийного характера.
4. Паблик рилейшнз в Интернет.
5. Другие средства паблик рилейшнз. Например, презентации, публичные выступления, фотовыставки

Отличительными чертами PR являются: широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность, ориентация на долговременную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией, что делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

5. Реклама в туризме

Эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии туристского предприятия в частности. Среди различных

средств продвижения реклама является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на одного потребителя. Кроме того, реклама – это такая форма продвижения, над которой предприятие сохраняет наибольший контроль.

Основной рекламной деятельностью туристского предприятия является **рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Процесс разработки рекламной кампании состоит из следующих этапов.

1. Определение целевой аудитории и целей рекламы. Следует определить, кому конкретно будет адресована реклама. С точки зрения целей реклама может быть информативной, увещательной и напоминающей.

2. Составление рекламного бюджета включает определение общего объема средств на рекламу и распределение средств по направлениям и статьям расходов.

3. Разработка рекламного обращения включает в себя три этапа: формирование идеи обращения; выбор вариантов обращения; исполнение рекламного обращения.

4. Выбор средств распространения рекламы означает выбор конкретного издания, радиостанции и т.д. Для этого проводится анализ средств рекламы с применением следующих критериев: степень охвата, частота появления рекламы, сила воздействия и т.д.

5. Решение о расписании использования средств рекламы – составление графика размещения рекламы на предстоящий год. Это может быть сезонный график, пульсирующий график, равномерное распределение рекламных обращений.

6. Оценка эффективности рекламы. Экономическую эффективность рекламы можно определить как соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. *Коммуникативная* эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно рекламное обращение доводит необходимые сведения до целевой аудитории или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации.

6. Процесс участия туристского предприятия в работе выставки

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктуры, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом. 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. Для того чтобы сделать участие в выставке эффективным средством маркетинговых коммуникаций, предприятие должно тщательно планировать эту работу.

Процесс участия туристской фирмы в работе выставок состоит из ряда последовательных *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.*

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда предприятия. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие – языка страны проведения выставки).

До начала выставки каждый стендист должен получить нужные для его работы на стенде документы и информацию. Во-первых, это сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы и т.п.). Также стендист получает рекламные материалы по тому направлению, за которое он отвечает, или, наоборот, только те, в которых он разбирается меньше. Это зависит от организации работы на стенде и личных качеств стендиста. 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.

7. Фирменный стиль туристского предприятия

Фирменный стиль – это основа создания уникального образа туристского предприятия. Это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа предприятия и усиливающая эффективность рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров, способствующая росту репутации предприятия на рынке.

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.

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.

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);
- *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*;
- *элементы служебных интерьеров* (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах);
- *другие носители* (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, вымпелы и т. д.).

Лекция 9. Формирование маркетинговой стратегии

План лекции:

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
3. Программа маркетинга туристского предприятия.

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга – это формирование целей, достижение их и решение задач туристского предприятия по каждому отдельному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия маркетинга туристского предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры туристского рынка, изучения покупателей, изучения туристских продуктов, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы на достижение:

- максимального эффекта независимо от риска;
- минимального риска без ожидания большого эффекта;
- различных комбинаций этих двух подходов.

Тактика маркетинга означает формирование и решение задач туристского предприятия на каждом рынке и по каждому продукту в конкретный (краткосрочный) период времени на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов (например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к продукту и т.д.).

2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются следующие основные функции:

- стратегическое планирование;

- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями туристского предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированную программу туристского предприятия и включает ряд этапов:

1-й этап содержит конкретную цель. Программа предприятия должна ответить на вопросы: Что представляет собой наше предприятие? Кто является нашими клиентами? Что ценно для этих клиентов? Каким будет предприятие? Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап. Программа предприятия, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап. Разрабатывается план развития хозяйственного портфеля на основе оценки привлекательности каждого продукта, разрабатываемого туристским предприятием, на конкретном рынке. При этом учитываются следующие показатели: размеры и емкость рынка; темпы роста рынка; размеры получаемой на нем прибыли; интенсивность конкуренции; цикличность и сезонность деловой активности; возможность снижения себестоимости. Главный планируемый показатель на этом этапе – объем продаж каждого вида туристского продукта.

4-й этап. Стратегия роста предприятия разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях:

<i>Интенсивный рост</i>	<i>Интеграционный рост</i>	<i>Диверсификационный рост</i>
<i>1. Глубокое внедрение на рынок.</i>	<i>1. Регрессивная интеграция.</i>	<i>1. Концентрическая диверсификация.</i>
<i>2. Расширение границ рынка.</i>	<i>2. Прогрессивная интеграция.</i>	<i>2. Горизонтальная диверсификация.</i>
<i>3. Совершенствование продукта.</i>	<i>3. Горизонтальная интеграция.</i>	<i>3. Конгломератная диверсификация.</i>

3. Программа маркетинга туристского предприятия

Программа маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Она является более детализированной, чем указанная программа, и при ее разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды

маркетинга. Структура маркетинговых программ может быть различной. Как правило, программа маркетинга содержит восемь разделов.

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности, и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь также содержится информация о туристских продуктах, целевых сегментах, конкурентах.

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. Приводится анализ туристского рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается подробный анализ факторов внешней среды.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение предприятия на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны предприятия, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности. При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT-анализ.

В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Цели должны быть: количественно обоснованы; установлены в порядке очередности по степени их важности; достигнуты за конкретный промежуток времени; реалистичны.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматриваются:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование продуктов на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга в *шестом разделе* плана, разрабатываются программы действий, которые определяют: что будет сделано; когда будет сделано; кто будет делать; какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе плана маркетинга описывается порядок контроля выполнения намеченных мероприятий. Такой контроль позволяет оценить результаты деятельности туристского предприятия и эффективность маркетинга и принять необходимые меры по устранению выявленных недостатков.

Лекция 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

План лекции:

1. Организация маркетинга на туристском предприятии.
2. Система маркетингового контроля.
3. Эффективность маркетинга в туризме.

1. Организация маркетинга на туристском предприятии

Структура туристского предприятия имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Главная функция маркетинговой службы – обеспечение рыночной деятельности предприятия. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

При **организации службы маркетинга по продуктовому принципу** особый упор делается на руководстве представлением отдельных видов туристских продуктов. При этом по каждому туристскому продукту (группе продуктов) имеется свой управляющий с под разделением 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.

При организации службы маркетинга необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

1. Простота маркетинговой структуры.
2. Эффективная система связей между подразделениями.
3. Малозвенность маркетинговой структуры.
4. Гибкость и приспособляемость.

Также необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы. Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, умение решать проблемы, способность обучать подчиненных, формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме

того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

2. Система маркетингового контроля

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы туристского предприятия в целях обеспечения его эффективной предпринимательской деятельности. Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности.

Цель контроля – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от заданных параметров. Туристские предприятия применяют два типа маркетингового контроля: контроль результатов и стратегический контроль.

Контроль результатов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы предприятия. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности предприятия. Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдача рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности туристского предприятия.

3. Эффективность маркетинга в туризме

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий определяют как некий эффект, полученный от проведения маркетинговых операций, соотнесенный с общей суммой затрат на проведение данной деятельности. Экономическая эффективность маркетинговых операций может измеряться как в натуральном выражении, так и в стоимостном. Для этого используются следующие методы оценки:

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение ряда критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Информационные методы оценки эффективности маркетинга широко используются в сети Интернет с помощью программ Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 является в настоящее время самой распространенной в СНГ. Она предлагает пользователям большие возможности для сбора информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров и других средств воздействия на клиентов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Лекция 1. Введение в маркетинг туризма.....	4
1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.....	4
2. Уровни и координация маркетинга в туризме.....	5
3. Маркетинг туризма на национальном уровне.....	6
4. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.....	8
Лекция 2. Система маркетинговых исследований в туризме....	9
1. Система маркетинговой информации.....	9
2. Сущность и задачи маркетинговых исследований	10
3. Методы сбора маркетинговой информации.....	11
4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.....	12
5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.....	12
6. Маркетинговые исследования конкурентов.....	13
Лекция 3. Потребители туристских услуг.....	14
1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.....	14
2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг	15
3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.....	16
Лекция 4. Рынок туристских услуг.....	18
1. Структура туристского рынка.....	18
2. Оценка конъюнктуры и емкости туристского рынка.....	19
3. Сегментация как способ выбора наиболее перспективного целевого рынка	20
4. Сегментация целевого рынка по нескольким признакам.....	21
5. Выбор целевого рынка.....	22
Лекция 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.....	23
1. Структура туристского продукта	23
2. Позиционирование туристского продукта.....	24
3. Жизненный цикл туристского продукта	25
4. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.....	26

Лекция 6. Цена и ценообразование в туризме.....	28
1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.....	28
2. Внешние факторы процесса ценообразования.....	29
3. Постановка целей ценообразования	29
4. Выбор методов ценообразования.....	30
5. Определение и реализация ценовой стратегии.....	31
Лекция 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.....	33
1. Формирование сбытовой стратегии.....	33
2. Каналы сбыта туристского продукта.....	34
3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.....	35
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации в туризме.....	36
1. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия	36
2. Личная продажа	37
3. Стимулирование сбыта	38
4. Основные направления работы с общественностью	39
5. Реклама в туризме	39
6. Процесс участия туристского предприятия в работе выставки...	41
7. Фирменный стиль туристского предприятия.....	42
Лекция 9. Формирование маркетинговой стратегии.....	43
1. Понятие стратегии и тактики маркетинга	43
2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.....	43
3. Программа маркетинга туристского предприятия.....	44
Лекция 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.....	46
1. Организация маркетинга на туристском предприятии	46
2. Система маркетингового контроля.....	47
3. Эффективность маркетинга в туризме.....	47

Учебное издание

ГРАЩЕНКОВА Татьяна Михайловна
ДРОБЫШЕВСКАЯ Ольга Николаевна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Конспект лекций

Технический редактор *Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн *И.В. Волкова*

Подписано в печать 2012. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,96. Уч.-изд. л. 2,70. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.