

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

С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Методические рекомендации

В 5 частях

ЧАСТЬ 2

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2013*

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
ШЗ1

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 29.04.2013 г.

Авторы: доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **С.В. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова **Е.С. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат философских наук **А.Б. Козлова**

Р е ц е н з е н т :

доцент кафедры экономической теории и маркетинга
УО «ВГТУ», кандидат экономических наук, доцент *Л.А. Платонова*

Под редакцией *С.В. Шахновича*

Шахнович, С.В.

ШЗ1 Маркетинг в туризме : методические рекомендации : в 5 ч. / С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова ; под ред. С.В. Шахновича. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – Ч. 2. – 54 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)», изучающих дисциплину «Маркетинг в туризме», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям, тестированию и сдаче экзаменов.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

© Шахнович С.В., Шахнович Е.С., Козлова А.Б., 2013
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	4
<i>I. Методические материалы к теме 1 «Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме»</i>	5
<i>II. Методические материалы к теме 2 «Концепция маркетинга в туризме»</i>	14
<i>III. Методические материалы к теме 3 «Содержание и направления маркетинговых исследований»</i>	30
<i>IV. Методические материалы к теме 4 «Система маркетинговой информации туристского предприятия»</i>	37

ВВЕДЕНИЕ

Процессы, происходящие в экономическом развитии, отражаются на содержании, методах и организационных формах учебной работы. Одним из признаков происходящих изменений становится внедрение в обучение рыночных дисциплин, к которым принадлежит курс «Маркетинг в туризме». Он является составной частью комплекса специальных дисциплин, формирующих уровень и качество подготовки менеджеров туризма. Освоение теоретического материала по маркетинговой деятельности в туризме позволит получить новые профессиональные знания, необходимые современному специалисту.

Предлагаемые методические рекомендации имеют своей целью повышение эффективности самостоятельной, творческой работы студента в ходе освоения дисциплины. Они разработаны на основе учебной программы дисциплины и в условиях разнообразия литературы по предмету позволяют направить усилия студентов на изучение курса в соответствии со структурой и логикой, рекомендуемыми Государственным образовательным стандартом по специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)». Тематика дисциплины представлена в виде плана семинарского занятия, в котором определены основные формы работы: имеются *вопросы для обсуждения, указан перечень основных понятий по темам, предложены темы рефератов, компендиум, практические задания и дискуссионные вопросы*. Данные указания будут способствовать рациональной организации рабочего времени студента и его эффективной подготовке к занятиям, развитию у студентов профессиональных маркетинговых знаний и навыков.

Основой методического материала к теме является *компендиум*. Основное назначение *компендиума* (от лат. *compendium* – сбережение, выгода, сокращение) – дать сокращённое изложение учебной дисциплины.

Применение новых методов обучения предъявляет определенные требования к содержанию и направленности методов контроля и самоконтроля знаний. *Вопросы для самоконтроля* включены в предлагаемые планы семинарских занятий.

Практические задания, являющиеся одной из форм самостоятельной подготовки студента и работы в ходе семинара, построены на изучаемом или уже изученном материале, представлены в доступной форме.

Особое место отводится проблемно-поисковому методу включения студентов в обсуждение учебной темы. С этой целью предлагаются *проблемные ситуации*, разрешение которых требует коллективного обсуждения возможных подходов к их решению, подтверждения правильности выводов, основываясь на имеющемся опыте и знаниях, обобщении ранее приобретенных знаний.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 1 «СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
2. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием.
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
4. Особенности маркетинга на рынке туристических услуг.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

торый всем арсеналом имеющихся средств обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.

Маркетинг как хозяйственная концепция рассматривается в качестве специфической функции предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы: «Какие товары предложить на рынок? Кому? Когда и на каких условиях? Как организовать доведение товаров до потребителей?»

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

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

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

Маркетинг включает:

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

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

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

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

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

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

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

но зачастую и понять. При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные черты:

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

Неосвязаемость, или нематериальный характер, услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме. Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет.

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Другой весьма важный источник изменчивости услуг - сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания. *Стандарт обслуживания* — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

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

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

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

Особенности рынка услуг, специфические характеристики самих услуг и особенности восприятия их потребителями определяют

специфику маркетинга в этой сфере. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

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

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В-девятым, оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы).

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

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

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

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

полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Всемирная туристская организация выделяет *три главные функции маркетинга в туризме*:

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

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

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

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

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

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

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что *маркетинг - это не отдельное действие, а система деятельности*, система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга. Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы.

Второй момент, который необходимо отметить— это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Маркетинг предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем.

Третий момент касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды.

Четвертая идея, которая заложена в определении, касается понимания, что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: «Каким бизнесом мы в действительности занимаемся?» Такая постановка вопроса заставляет турфирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя.

Пятый момент дает понятие о том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Маркетинг должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям.

Шестой момент определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте общее определение маркетинга.
2. Что является исходной позицией в концепции маркетинга?
3. На какие вопросы должен дать ответ маркетинг как специфическая функция предприятия?
4. Каков основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга?
5. Что предполагает маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса?
6. В чем суть основополагающей идеи маркетинга?
7. В чем суть концепции социально-этичного маркетинга?
8. Что отличает концепцию социально-этичного маркетинга от концепции маркетинга классического?
9. Чем рынки услуг отличаются от других рынков?
10. Каковы две основные причины отличия рынка услуг от других рынков?
11. Назовите четыре общие характерные черты услуг.
12. Для чего разрабатываются стандарты обслуживания?

13. Что определяет специфику маркетинга в сфере услуг?
14. Что отличает туризм от торговли товарами и от других форм торговли услугами?
15. Что такое «туристские услуги» и что к ним относится?
16. Что такое «туристский продукт» в широком и узком смысле?
17. Какие особенности присущи туристскому продукту?
18. На что должен быть направлен туристский маркетинг?
19. Какие три главные функции маркетинга в туризме выделяет Всемирная туристская организация?
20. На достижение какой цели направлен туристский маркетинг?
21. Что принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы?
22. Является ли туризм экономическим, социальным, культурным, экологическим или политическим явлением?

Подумаем, поразмышляем...

1. Какими Вам видятся обязанности маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами? Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать менеджеры турфирмы.
2. В чем, по-вашему, состоит сходство основных функций маркетинга (анализ, производство, сбыт и контроль)? Взаимосвязаны они или нет (т.е. высокий уровень исполнения одной из них определяет успех и остальных)?
3. Согласны ли Вы с утверждением, что чем полнее соответствует туристская услуга желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.
4. По свидетельству практиков, от потребителей туристских услуг идет более трети предложений, которые можно назвать новшествами в туризме. Идет ли это вразрез с философской линией маркетинга, утверждающей: «Отыщите потребность человека и удовлетворите ее»?

Практические задания

1. Подготовить презентацию на тему «Маркетинг как философия современного бизнеса».
2. Изучите специфику маркетинга услуг и представьте ее в виде таблицы.
3. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.

II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 2 «КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме.
2. Маркетинг: проблемы развития в туристской сфере Беларуси.
3. Главные функции туристского маркетинга: установление контактов с клиентами, развитие, контроль.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинг в туризме, производственная концепция маркетинга в туризме, концепция интенсификации коммерческих усилий, маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг, маркетинг общественных туристских организаций, маркетинг территорий и регионов, горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий, вертикальная координация мероприятий, имидж, концепция маркетинговых взаимоотношений, комплекс маркетинга, продуктовая стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия.

Компендиум

Маркетинг имеет сравнительно большую историю. Как самостоятельная сфера деятельности и как наука он выделился на рубеже XIX и XX веков. Возникновение маркетинга было обусловлено фор-

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

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

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать проблемы сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании *концепции интенсификации коммерческих усилий*, которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта. К середине 70-х годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные «правила игры». Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспособлялись к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей. Наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов-потребителей. «Оты-

щите потребности и удовлетворите их» — это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

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

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

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

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

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);

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

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга.

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

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

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

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

Маркетинговые функции институтов различных уровней различны.

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

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

- поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;
- консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;
- создание привлекательного имиджа, образа страны (региона, турцентра);
- осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы.

Туристские предприятия должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

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

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь.

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

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

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

Рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкуренции между различными странами. Для многих из них туризм — важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики. *Туристская политика государства* — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской

индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма. Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия страны (рельеф, климат, географическое положение, флора, фауна и т.д.);
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

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

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

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

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

деятельность; политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка.

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

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

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является национальная туристская администрация (НТА). Помимо НТА, в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения

Существуют определенные различия в проведении туристской политики в различных странах.

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

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг. В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с

данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты. Туроператор — это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент — это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. В то же время турагенты могут заниматься формированием своих собственных туров в случае появления на рынке необходимого спроса и наличия соответствующих возможностей.

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

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

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внима-

ние туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности.

Современные тенденции развития спроса на туристские услуги проявляются в:

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

В *стереотипах поведения* туристов произошли следующие изменения:

- в мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха (переориентация с пассивного на активный отдых);
- в мотивации туристских поездок проявляется гедонизм. Он предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений, причем наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия.

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

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

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

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

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (манипуляция маркетинговыми инструментами) на социальные аспекты взаимодействия с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергетический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его консервативности (нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках). Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Приверженность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности туристского предприятия, который отражает его способность удерживать своих клиентов, предлагая им наивысшие ценности. Маркетинг взаимоотношений предлагает рассматривать каждое взаимодействие туристского пред-

приятия с клиентом как индивидуальное. Отношения с потребителями являются при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют предприятия. В рамках маркетинга взаимоотношений туристское предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. Необходимо различать следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

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

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

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

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

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

- глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтение потребителей;

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

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

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы:

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

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

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

Основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии - это:

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

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

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

Туристский бизнес уникален в том смысле, что *персонал* предприятий — это часть туристского продукта. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия — это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива. Важным

фактором высококачественного обслуживания клиента является *окружение* — внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. Атмосфера предложения продукта оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

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

В рамках общей маркетинговой стратегии разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам: продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная.

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

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

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

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

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

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

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без

объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
2. В чем суть производственной концепции маркетинга?
3. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий,
4. Кто являются главным объектом внимания в концепции маркетинга?
5. Чем отличается современный туризм с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства?
6. Назовите уровни маркетинга в сфере туризма.
7. Что является результатом маркетинга туристских предприятий?
8. Что входит в сферу некоммерческого маркетинга в туризме?
9. Что является важнейшими маркетинговыми задачами государственных и местных органов управления туризмом?
10. Каковы маркетинговые функции туристских предприятий?
11. В чем суть горизонтальной координации и кооперации маркетинговых мероприятий?
12. Что такое «туристская политика государства»?
13. Под влиянием каких специфических факторов формируется туристская политика государства?
14. Какова важнейшая цель туристской политики государства?
15. Чем характеризуется деловой имидж страны?
16. Какие этапы включает продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке?
17. Кто является основным звеном продвижения национального туристского продукта?

18. Туроператор — это фирма, которая.....?
19. Турагент — это фирма, которая осуществляет
20. Чем турагенты отличаются от туроператоров?
21. В чем проявляются современные тенденции развития спроса на туристские услуги?
22. Что является теоретической и методологической основой нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии?
23. В чем суть концепции маркетинга взаимоотношений?
24. Какие вам известны уровни взаимоотношений с потребителями?
25. Каких условий требует для своего применения маркетинг в туризме?
26. Какие вам известны принципы маркетинга в туризме?
27. Каковы основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии?
28. Какие вам известны составляющие комплекса маркетинга?
29. Какие частные стратегии разрабатываются с учетом чрезвычайной важности комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии?
30. Разработка каких вспомогательных систем требуется для обеспечения эффективности управления маркетингом?
31. На что направлена система организации маркетинга на турпредприятии?

Подумаем, поразмышляем...

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

Практические задания

1. Проследите эволюцию развития маркетинга в Беларуси. Какие тенденции и характеристики развития Вы можете отметить?
2. Изложите основные задачи турпредприятий Витебской области по обеспечению качественного приема и обслуживанию туристов.

3. Считаете ли вы целесообразным выход Витебских турфирм на японский рынок? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
4. Какие туры вы посоветуете предложить японским туристам, почему? Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирмам? Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирмам?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?
6. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 3 «СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Виды и цели маркетинговых исследований в туризме.
2. Этапы проведения маркетинга туристского предприятия.
3. Источники информации маркетинговых исследований в туризме.
4. Методы сбора информации в маркетинге туристского региона.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

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

Маркетинговые исследования подразделяются на три типа:

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

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

- оценка рыночного потенциала предприятия;
- анализ доли рынка;
- изучение характеристик рынка;
- анализ продаж;
- изучение тенденции деловой активности;
- нахождение потенциальных потребителей;
- оценка их потребностей, существующего и будущего спроса;
- текущие наблюдения за целевым рынком;
- прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами.

Исключительно важную роль маркетинговые исследования имеют при проведении *ситуационного анализа*. Он является действенным методом самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетингом. Цель ситуационного анализа — показать руководству и специалистам свое-

образный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей фирмы избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

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

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа.

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

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

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

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

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

Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных видов работ или операций, четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграни-

чивать ответственность, экономить средства.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций существенно помогает *метод деловых игр*.

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

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

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

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда требований.

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

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

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

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

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

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

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

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем маркетинговой деятельности:

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

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

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

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

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций.

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

Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Какова цель реализации концепции маркетинга на турпредприятии?
2. Чем обеспечивается получение надежной, объемной и своевременной информации для реализации целей маркетинга?

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

Подумаем, поразмыслием...

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

Практические задания

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

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 4 «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговые системы и информационные процессы в деятельности менеджера.
3. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг.
4. Отличительные особенности создания и обеспечения эффективного функционирования на туристском предприятии маркетинговой информационной системы.
5. Формы и методы рационального использования турфирмой значительных массивов информации о турпродуктах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

- получать конкретные преимущества,
- снижать финансовый риск,
- определять отношение потребителей к фирме и ее услугам,
- анализировать состояние внешней и внутренней среды,
- координировать реализацию стратегии,
- оценивать рыночную деятельность,
- повышать доверие к фирме и ее услугам,
- подтверждать интуитивные возможности менеджмента,
- повышать эффективность деятельности.

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая, текущая, прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная, качественная
Периодичность возникновения	Постоянная, переменная, эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая, экоскопическая
Источники информации	Первичная, вторичная

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

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

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

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

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

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

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

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

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

Постоянная информация отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды.

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

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта.

Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг (туристе). Это, например, могут быть

такие характеристики, как пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов, семейный бюджет и др.

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

Первичная маркетинговая информация представляет собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить необходимую информацию.

Чтобы оценить общую значимость первичных данных, исследователь должен взвесить их достоинства и недостатки.

Первичная маркетинговая информация имеет следующие принципиальные достоинства:

- собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи (единицы измерения и степень детализации соответствуют поставленным целям компании; данные являются наиболее свежими, устаревшая информация не используется и не собирается);
- методология сбора данных контролируется и известна компании;
- все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;
- отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
- надежность может быть определена (при необходимости);
- если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ получить необходимые сведения.

Недостатки первичной маркетинговой информации могут состоять в следующем: сбор первичных данных может занять много времени (например, чтобы обеспечить необходимую точность результатов пробного маркетинга, может потребоваться до шести месяцев.);

могут потребоваться большие затраты;

некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи);

подход компании может носить ограниченный характер;

фирма может быть неспособной собирать первичную маркетинговую информацию.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных

публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние.

Достоинства вторичной информации:

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

К *недостаткам* вторичной информации можно отнести:

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

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

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

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

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

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

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

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

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

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

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

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

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

Среди *источников внутренней информации* необходимо выделить:

- статистическую отчетность;
- бухгалтерскую отчетность;
- внутреннюю статистику;
- материалы ранее проведенных исследований;
- данные договоров;
- акты ревизий и проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки, отчеты;
- оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию;
- жалобы и рекламации потребителей;
- деловую переписку и т.д.

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

Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений о:

- ситуации на различных рынках, особенно на тех, на которых работает или собирается работать предприятие;
- силах, действующих на рынке (существующие и потенциаль-

ные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т.д.);

- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются *источники*:

- общей маркетинговой информации;
- узкопрофильной маркетинговой информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

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

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий;
- узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу в туризме;
- туристские экономические обзоры;
- печатная реклама предприятий (каталоги, проспекты, буклеты и т.п.);
- специализированные выставки и ярмарки;
- посещение туристских предприятий;
- сведения туристского характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- коммерческие базы и банки данных;
- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.).

Внешнюю информацию можно разделить на:

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

Синдикативную информацию распространяют информационно-консультационные организации.

Достоинствами синдикативных данных являются:

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

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

Различают два типа услуг по получению синдикативной информации:

- мониторинг рыночной ситуации;
- сбор данных, облегчающих турпредприятию проведение маркетинговых исследований.

Синдикативная информация используется в основном для:

- изучения общественного мнения;
- определения рыночных сегментов;
- отслеживания рыночных тенденций;
- оценки эффективности различных методов продвижения туристских продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации).

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

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

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

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

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

Достоинства почтового опроса:

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

Недостатки почтового метода:

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

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону). *Личные интервью* позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях. Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Выделяют две

группы причин отказа. Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью). *При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:*

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

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

- соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов.
- Соблюдение принципов построения анкет.
- Выбор оптимального объема анкет.
- Предварительная оценка качества анкет.
- Повышение процента возврата анкет при почтовых опросах.

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

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

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

Преимущество:

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

Недостатки:

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

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

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

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

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

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

- интерес определенных групп посетителей выставок и ярмарок к предложениям тех или иных фирм;
- какой стенд или экспозиция на выставке привлекает наибольшее внимание;
- как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита.

Трудности проведения наблюдений подразделяются на:

- субъективные (связанные с личностью наблюдателя);
- объективные (не зависящие от наблюдателя).

- процесс поведения клиента при выборе услуг и принятии решения о покупке;
- наиболее важные для клиента характеристики предлагаемых услуг и т.д.

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

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

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

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

Эксперименты подразделяются на две группы:

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

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

- стандартное;
- контролируемое.

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

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента.

Кроме того, тестируемый продукт становится известным для конкурентов.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование.

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

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

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

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

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

Основное назначение *системы анализа информации* состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующую

щие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методов обработки информации. Среди них наиболее существенные для практики маркетинга следующие: *регрессионный анализ, дисперсионный метод, вариационный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование.*

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

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

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

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

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

- генерации идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок туристских продуктов);
- изучения разговорного словаря потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, составлении анкет, осуществлении личной продажи и т.п.;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и

отношением к туристскому продукту, его структуре, методам коммуникаций, что чрезвычайно важно при проведении маркетинговых исследований;

- изучения эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на определенные виды и средства распространения рекламы.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. В чем польза маркетинговой информации? Как классифицируется маркетинговая информация?
2. В чем смысл демокопической информации?
3. В чем смысл экоскопической информации?
4. В чем достоинства и недостатки вторичной информации?
5. Из каких подсистем состоит система маркетинговой информации?
6. Как происходит сбор внешней информации и каковы ее источники?
7. Каковы источники общей маркетинговой информации?
8. Каковы источники узкопрофильной маркетинговой информации?
9. Как классифицируется внешняя маркетинговая информация?
10. В чем достоинства и недостатки синдикативных данных?
11. Какие вам известны типы услуг по получению синдикативной информации? Для чего используется синдикативная информация?
12. Каковы источники внутренней маркетинговой информации?
13. Какова система и методы сбора первичной информации?

14. Какие две основные формы опроса применяются в практике маркетинга? Что предполагает интервьюирование как форма опроса?
15. Что необходимо соблюдать при получении первичной маркетинговой информации?
16. В практике маркетинга используются различные формы наблюдения. Какие? Отметьте преимущества и недостатки наблюдения. В чем состоят трудности проведения наблюдений?
17. Что такое эксперимент в маркетинге?
18. Что такое «пробный маркетинг»?
19. Что является одним из главных недостатков тестирования рынка?
20. В каких ситуациях экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации?
21. В чем основное назначение системы анализа информации?
22. Назовите наиболее известные интуитивно-творческие методы генерации идей для прогнозирования?
23. В чем сущность метода фокус-группы? Каковы его достоинства и недостатки?

Подумаем, поразмышляем...

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

Практические задания

1. Руководство Вашей фирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться Ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.
2. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.
3. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.
4. Впишите в правый столбец вид анализа, при котором уместны указанные вопросы.

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

Учебное издание

ШАХНОВИЧ Сергей Васильевич

ШАХНОВИЧ Елена Сергеевна

КОЗЛОВА Ангелина Борисовна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Методические рекомендации

В 5 частях

Часть 2

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

И.В. Волкова

Подписано в печать .2013. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 3,13. Уч.-изд. л. 2,45. Тираж экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования

«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/110 от 30.01.2013.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.