

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 3

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. 3. – 48 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>I. Методические материалы к теме 5 «Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка»</i>	4
<i>II. Методические материалы к теме 6 «Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов»</i>	16
<i>III. Методические материалы к теме 7 «Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг»</i>	29
<i>IV. Методические материалы к теме 8 «Сегментация рынка»</i>	37
<i>V. Методические материалы к теме 14 «Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций»</i>	44

**I. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 5
«ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ТУРИСТСКОГО РЫНКА»**

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Привлекательность туристского рынка Беларуси.
2. Институциональный подход к маркетингу в туризме.
3. Оценка факторов внутренней и внешней среды деятельности (на примере турфирмы).
4. Стратегический анализ внутренней среды турфирмы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

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

- *о внутренней* среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;
- *о внешней среде*, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

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

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям;

- *кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);
- *организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- *маркетинг* (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

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

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

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

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

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

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

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- *макροокружения;*
- *непосредственного окружения.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

«Первые среди равных» в непосредственном внешнем окружении турфирмы — это, безусловно, *потребители*. Главное для туристской фирмы заключается в том, что маркетинг в состоянии чутко реагировать на перемены потребительского поведения, анализировать причины, их вызывающие, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности предприятия.

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

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

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

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

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);

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

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

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

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

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

ководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции.

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

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

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

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

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

Как и всякий другой товарный рынок, *рынок туризма неодно-*

роден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много *признаков классификации туристского рынка*.

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

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

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

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

Важна также классификация по другим признакам. В зависимости от *цели путешествия* выделяют рынки туризма:

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

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

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от *способа передвижения* различают рынки туризма:

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

Практически каждый из перечисленных туристских рынков также неоднороден.

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

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

Туристский рынок имеет также различную качественную структуру.

Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если эти условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом *действительном* рынке. Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на *квалифицированном* рынке, который составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия.

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

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

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

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

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

- соотношение спроса и предложения туристских услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры;

Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

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

Изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности этапов: *подготовительный, определение емкости рынка*. Емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Емкость рынка рассчитывается обычно как *в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражении*. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя.

Кроме этого показателя в практике маркетинговых исследований широкое применение получил другой — *доля рынка*. Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка. С помощью рассмотренных этих показателей можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Вопросы для самоконтроля

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

15. Из каких этапов состоит изучение конъюнктуры туристского рынка?
16. Какие показатели используются в практике маркетинговых исследований туристского рынка?

Подумаем, поразмышляем...

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

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

2. В конце 70-х и начале 80-х годов, несмотря на мощную рекламу и высокоэффективную систему распределения, доля рынка Соса-Сола постепенно сокращалась; это заставило компанию повнимательней присмотреться к своей продукции. Специалисты предложили, что в снижение популярности Соке главным образом виноват вкус этого напитка. К тому же результаты маркетинговых исследований, казалось бы, подтверждали эту догадку. В сентябре 1984 технологи компании создали новую формулу напитка с более сладким вкусом. В ходе дегустационных испытаний 55% из 191 тыс. опрошенных одобрили новую формулу напитка, отдав ей предпочтение по сравнению как с первоначальной формулой Соке, так и Pepsi / Руководство Соса-Сола единодушно высказалось за переход к новой формуле Соке с изъятием с рынка напитка, изготовленного по старой формуле. Результаты оказались поистине обескураживающими. Разумеется, руководство компании ожидало, что кому-то из потребителей эти новшества не понравятся. Однако трудно было предположить, что на компанию обрушится настоящий шквал протестов. Люди писали о том, что Соке для них – символ Америки, и что у них возникло ощущение, будто их предал старый друг. Здесь очевидны некоторые просчеты, допущенные организаторами маркетингового исследования Соса-Сола. Участникам дегустационных

испытаний не сообщили о том, что, отдав предпочтение одному из напитков (старому или новому), они фактически голосуют за снятие того или иного с производства. Такой подход существенно искажал результаты исследования: совершенно очевидно, что любое расширение товарного ассортимента намного больше понравится потребителям, чем полное вытеснение традиционного продукта новым. Несмотря на то, что почти 200 тыс. чел. принимали участие в дегустировании 3-4-х новых формул напитка, лишь 30-40 тыс. из них принимали участие в дегустировании конкретной формулы нового напитка Соке. Исследование было нацелено, скорее, на тестирование самой по себе идеи нового, более сладкого напитка, чем на выяснение окончательной его формулы. У потребителей спрашивали, что они думают о самой возможности изменения вкуса. Кроме того, у них спрашивали, как изменится количество потребляемой ими Соке при переходе на новую формулу. Однако подобные вопросы вряд ли способны выявить истинную глубину ощущений и эмоциональных связей потребителя с продуктом.

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

Практические задания

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

II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 6 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И КОНКУРЕНТОВ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Социологические и маркетинговые исследования поведения и стиля жизни потребителей.
2. Этика маркетинговых исследований в области связей с общественностью.
3. Маркетинговые исследования в процессе сегментирования и выбора целевой аудитории

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию

путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения. В большинстве случаев туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

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

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

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

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

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

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

Сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Для туристско-

го предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме *туристский продукт в реальном исполнении* представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

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

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

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

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации.

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

Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием. *Позиционирование туристского продукта* — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка. Позиционирование направлено на *разработку и создание имиджа туристского продукта* таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента? Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»).

Положение любого продукта на рынке может быть *реальным и оценочным*. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, *позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга*.

Туристские предприятия могут использовать несколько *альтернативных подходов к позиционированию*:

- позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
- позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
- позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- позиционирование по имиджу фирмы, которое должно пере-

дать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

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

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

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

- *важности* — отличие приносит высокооцениваемую выгоду потребителям;
- *неповторимости* — конкуренты не предлагают данное отличие или фирма может представлять его более ярко;
- *доказуемости* — отличие можно показать, оно видно клиентам;
- *доступности* — потребители должны быть в состоянии позволить себе заплатить за данную отличительную особенность;
- *защищенности* — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
- *наглядности* — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

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

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

Известны четыре основные *ошибки, связанные с позиционированием* продукта:

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

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

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

Началом стадии *внедрения* продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Стадия *роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых

клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

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

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

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

На этой стадии основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга и даже нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия *спада* означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение (возможно, даже до нулевой отметки) размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт. Данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет ему даже повысить цены. Правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых, требуется изменить их имидж. По мере диверсификации спроса

развивается и специализация туристских организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

Итак, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы:

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

Конкуренция — один из существенных признаков туристского рынка.

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

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов.

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

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

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

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

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

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

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

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

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

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;

- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются *две стратегические группы конкурентов*: прямые и потенциальные.

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

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

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

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

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

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

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

- организационно-правовая форма;
- численность персонала;
- активы;
- доступ к другим источникам средств;
- объемы продаж;
- доля рынка;
- рентабельность;
- руководители фирмы;
- наличие и размеры филиальной сети;
- перечень основных видов услуг;

- другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.).

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

- репутация конкурентов;
- известность, престиж;
- опыт руководства и сотрудников;
- частота трудовых конфликтов;
- приоритеты на рынке;
- гибкость маркетинговой стратегии;
- эффективность продуктовой стратегии;
- работа в области внедрения на рынок новых продуктов;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- коммуникационная стратегия;
- организация маркетинга;
- контроль маркетинга;
- уровень обслуживания клиентов;
- приверженность клиентов;
- реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации.

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

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

- занимаемой рыночной доли;
- динамики рыночной доли.

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

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

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

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

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

Оценка конкурентного статуса фирмы дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое туристский продукт?
2. Что является основным туристским продуктом?
3. Назовите три уровня туристского продукта.
4. Что такое «позиционирование туристского продукта»?
5. Какие подходы к позиционированию продукта может использовать туристское предприятие?
6. Какие факторы надо учитывать при выборе стратегии позиционирования туристского продукта?
7. Какие отличительные особенности продукта заслуживают внимания при позиционировании?
8. Назовите четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта.
9. Какие последовательные стадии проходит туристский продукт в своем развитии?
10. Какие факторы влияют на силу конкурентной борьбы в сфере туризма?
11. Анализ каких отношений имеет большое значение с практической точки зрения в маркетинговых исследованиях?

12. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?
13. Назовите две стратегические группы конкурентов, исследование которых важно для турфирмы.
14. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?
15. Какие аспекты раскрывает количественная информация?
16. Что включают качественные характеристики конкурентов?
17. Что является заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов?
18. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке. Каких?
19. Назовите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли.
20. Какие задачи позволяет решить оценка конкурентного статуса фирмы?

Подумаем, поразмышляем...

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

Практические задания

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

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 7 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Методы работы с потребителем туристских услуг.
2. Психологические особенности потребителей туристских услуг.
3. Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителями туристических услуг.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

- потребитель независим;
- поведение потребителей постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- поведение потребителей социально законно.

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

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

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

- Кто в данный момент является клиентом предприятия, и кто может стать им в перспективе?
- Каковы потребности и пожелания клиентов?
- Какие факторы влияют на потребности клиентов?

- Какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристских услуг?
- Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?
- Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеуказанные вопросы является моделирование поведения потребителей. Роль маркетинга сводится к изучению:

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

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

- внешние побудительные факторы;
- личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга;
- факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через *факторы маркетинга*. К ним относятся:

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

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

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

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

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

- вид предлагаемых услуг;
- выбор мест их приобретения;
- возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
- способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла;
- род деятельности;

- образование;
- экономическое положение;
- тип личности и самомнение;
- образ жизни.

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

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

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.

Мотивы (фр. *motif*) — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. Отличительным признаком мотивов является их *целенаправленность*. Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, *мотив — это интенсивное давление потребности на личность*. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца.

Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий. Первая стадия — *возникновение потребности*. Далее, раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять. На третьей стадии происходит *определение направления действия*. Человек фиксирует, что и

какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность. На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые, в конечном счете, должны удовлетворить потребность. Последняя стадия — *удовлетворение потребности*.

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

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

Процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Наиболее значимые из них:

- *Теория мотивации З. Фрейда* основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых.
- *Теория мотивации А. Маслоу* базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня.
- *Теория мотивации Д. Шварца* рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы.

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

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки. Процесс покупки в маркетинге рассматривается как *процесс решения*,

поскольку он представляет собой ступени, требующие постоянного принятия решений:

- чувство беспокойства или неудовлетворенности.
- Действия для достижения чувства удовлетворенности.
- Результат — удовлетворение потребности или разочарование.

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

Работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги. И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это предопределяет поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель — отличная реклама, как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. Поэтому необходимо проводить специальные исследования, *регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства.*

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности, предполагает проведение анализа в три этапа. Начинают с оценки *степени интегральной удовлетворенности* продуктом или фирмой. Затем оценивают *удовлетворенность по отдельным показателям* и их относительную важность. Для этого используется одна из шкал измерений. Наконец, измеряют *намерение совершивших повторную покупку.*

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. При изучении отношения потребителей к фирме (определении ее имиджа), прежде всего следует разработать систему оценочных критериев, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности. Для туристского предприятия в качестве *базовых оценочных критериев могут быть использованы следующие: компетентность, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, коммуникация, доверие, безопасность, обходительность, осязаемость.* Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации.

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

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;

- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией;
- опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий в том случае, если они понимают, что фирма сделает все возможное и невозможное для удовлетворения клиента;
- возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны менеджеров.

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

Вопросы для самоконтроля

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

16. Что является для туристского предприятия базовыми оценочными критериями отношения потребителей к турфирме?

Подумаем, поразмыслиаем...

1. Как национальные привычки и традиции белорусов могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?
2. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в Беларусь?
3. Как Вы считаете, какими будут наиболее перспективные туристские направления в XXI веке?
4. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель? Обоснуйте свой ответ.
5. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «освязаемости» и стабильности качеств?

Практические задания

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

***IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 8
«СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА»***

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Методы сегментирования туристского рынка.
2. Принципы сегментирования туристского рынка.

3. Психосоциальные изменения в обществе (перемена образа жизни, повышение уровня образования населения) и их влияние на размеры сегментов, выведенных на основе принципа туристических предпочтений.
4. Негативные экономические тенденции в регионе и их влияние на сегментирование рынка.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

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

Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Главная *цель сегментации* — *обеспечить адресность туристскому продукту*, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей.

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

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

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

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

Признаки сегментации - это способ выделения данного сегмента на рынке. Какого-либо универсального подхода к сегментации не существует. В туризме основными признаками сегментации являются: *географические; демографические; социально-экономические; психографические; поведенческие.*

В качестве *географического* сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность. *Демографические* признаки (пол потребителей, их возраст, количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. *Социально-экономические* признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). *Психографическая* сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей. В целом он выражается понятием «образ жизни». *Поведенческие* признаки связаны и во многом определяются психографическими. В основе их использования лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме и т.д. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма: досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; де-

ловые и профессиональные цели; лечение; религия/паломничество и пр.

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

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

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

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

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

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

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

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познава-

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

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений. Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, — стремление к личному опыту. Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

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

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

Целевой рынок — это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность. Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на ряд вопросов.

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

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

- определение потенциала сегмента рынка;
- оценка доступности и существенности рынка;
- анализ возможностей освоения сегмента рынка.

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

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

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

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

- оценку риска;
- выявление позиций основных конкурентов;
- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются *два метода*:

- *концентрированный*;
- *дисперсный*.

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

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

Подумаем, поразмышляем...

1. Обязателен ли солидный офис с хорошим месторасположением для работы с VIP клиентами? Что посоветуете туроператору, который его не имеет: приобрести соответствующий офис, либо отказаться от проектирования VIP туров и дальнейшей работы с представителями этого сегмента?
2. При сегментировании по географическому принципу деление потребителей на группы осуществляется на основании предпочтений ими тех или иных направлений поездок. Данный вид сегментирования сильно зависит от уровня доходов граждан (более удаленные географически места отдыха требуют больших расходов туристов), существующих в регионе правил получения виз и других разрешительных документов на въезд или выезд (например, рост выездного туризма в Грецию на юге России значительно увеличился после открытия в Новороссийске греческого консульства), а также степени развития транспортного сообщения региона с перспективными местами отдыха (например, выездной туризм жителей Ростова-на-Дону, негативно относящихся к вылетам к местам отдыха из далекой Москвы, в апреле 2003 года ограничивался проводимыми местными туроператорами чартерными программами в Таиланд (Бангкок), Египет (Шарм-эль-Шейх, Хургада), ОАЭ и Италию. Как посоветуете вести сегментирование ростовского выездного туррынка?

Практические задания

1. Подготовить презентацию на тему «Сегментация рынка туристических услуг в Республике Беларусь».
2. Изучите признаки сегментирования рынка туристических услуг и представьте их в виде таблицы.
3. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 14 «ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Вопросы для обсуждения:

1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия и процесс ее организации.
2. Прием клиента, установление контакта и выявление его потребностей.
3. Представление продукта, осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя.
2. Основные характеристики личной продажи.
3. Преимущества и недостатки личных продаж.
4. Роль личности в процессе личной продажи.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций, степень заинтересованности в клиенте, степень интереса к продавцу, стиль личной продажи, процесс личной продажи, методы установления контактов с клиентом, типы поведения продавца, методы продажи, приемы, относящиеся к завершению процесса личной продажи.

Компендиум

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу: сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта («директ-маркетинг»). Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь всегда идет о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Сам же акт продажи, следовательно, может быть выражен в категориях теории коммуникации. Они состоят в следующем:

- личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;
- сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;

- благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;
- личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Личная продажа принимает разнообразные формы.

Вопросы для самоконтроля

1. Каково значение личной продажи?
2. Когда целесообразно использовать личную продажу?
3. В каких двух аспектах можно рассматривать личную продажу?
4. В чем заключаются коммуникационные особенности личной продажи?

Подумаем, поразмышляем...

1. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?
2. Всех покупателей, заходящих в турагенство «Орбита», встречает работник агентства, который должен поприветствовать их, посоветовать, с кем они могут поговорить и купить нужные им туры, и, если нужно, предоставить исчерпывающую консультацию по вопросам, касающимся обмена или возврата купленных туров. Кроме того, эти «встречающие» благодарят людей, выходящих из агентства и по возможности незаметно и ненавязчиво пытаются по определенным признакам выявить отношение к турагенству. Контроль входов и выходов турагенства нельзя назвать чем-то необычным – его практикуют многие туристские компании. Уникальность подхода «Орбиты», к решению этой проблемы заключается в повышенном дружелюбии и заботе работников турагенства о своих потенциальных покупателях. Руководство «Орбиты» пришло к выводу, что лучше остальных с ролью «встречающих» справля-

ются пенсионеры и что именно к пенсионерам лучше всего относятся покупатели.

Вопросы: Нравится ли лично Вам, когда работник турагентства приветствует Вас у входа и благодарит при выходе? Как Вы в целом оцениваете идею использования «Встречающих» - положительно или отрицательно? Поясните свой ответ.

Практические задания

1. Ваша фирма решила реализовывать довольно необычный туристский продукт. Конкурентов в данном сегменте рынка у Вас нет. Но и продукт довольно специфический. Подготовьте презентацию данного туристского предложения. Постарайтесь осветить все аспекты, присутствующие при личной продаже.
2. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.

Учебное издание

ШАХНОВИЧ Сергей Васильевич

ШАХНОВИЧ Елена Сергеевна

КОЗЛОВА Ангелина Борисовна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Методические рекомендации

В 5 частях

Часть 3

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

И.В. Волкова

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

Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,19. 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.