

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 4

*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. 4. – 52 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 9 «Формирование маркетинговой стратегии»</i>	4
<i>II. Методические материалы к теме 10 «Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия»</i>	16
<i>III. Методические материалы к теме 11 «Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия»</i>	23
<i>IV. Методические материалы к теме 12 «Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия»</i>	31
<i>V. Методические материалы к теме 13 «Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия»</i>	41

I. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 9 «ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Зарубежный опыт маркетинга в туристском бизнесе.
2. Маркетинг въездного туризма.
3. Маркетинговые стратегии в туризме и их особенности.
4. Маркетинговая программа фирмы турфирмы «.....».
5. Маркетинговые стратегии в деятельности туристической фирмы на внешнем рынке.
6. Интернет - эффективный элемент большинства инструментов маркетинговых коммуникаций.
7. Методы разработки стратегии фирмы.
8. Методика разработки плана маркетинга.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

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

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

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

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней:

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

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

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

ходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. Ситуационный анализ главным образом направлен на выявление:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Каково настоящее положение предприятия?
- В каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

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

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

Маркетинговые цели должны характеризоваться:

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

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

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

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

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

Типичные цели туристских предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- экономические;
- «эгоистические»;
- социальные.

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

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

Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слои населения с низким уровнем дохода. Эти цели также могут выражаться в развитии продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий, позитивно сказываются на занятости населения и т.д.

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

При поиске альтернативных стратегий в первую очередь может быть использована *матрица «продукт — рынок»*.

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

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

Матрица позволяет выработать четыре альтернативные стратегии маркетинга.

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

Стратегия разработки продукта рекомендуется, когда фирма, работая на известном для нее рынке, предлагает новые туристские услуги. Стратегия эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта. Однако необходимы под-

держивающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению нового продукта на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

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

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

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

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе *матрицы «рост-рыночная доля»*. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые *нормативные стратегии*, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

В немалой степени популярность этой *матрицы (БКГ)* обусловлена образной выразительностью названий ее секторов.

В левом нижнем секторе находятся продукты, именуемые «*дойными коровами*». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие продукты — основной источник доходов фирмы.

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

«*Дикие кошки*», или «*вопросительные знаки*», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся «*собаки*», или «*хромые утки*». Это продукты с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Точное знание места расположения туристских продуктов на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта.

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

Стратегия атакующая (наступление) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- внедрение на рынок нового продукта;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

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

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

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

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

При разработке альтернативных маркетинговых стратегий применяется также *модель конкуренции М. Портера*. Она выделяет *два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию*. Под *более низкими издержками* понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство и сбыт продукта, но способность фирмы разрабатывать и реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь конкурентного преимущества, туристское предприятие этого типа должно быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с продуктом. «*Специализация*» - это вовсе не сосредоточение на определенных услугах, как можно бы-

ло подумать, а способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ, с целью их получения выделяют следующие стратегии:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

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

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

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

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

- *Конкурентные преимущества* фирмы, ее сильные стороны могут играть решающую роль при выборе маркетинговой стратегии.
- *Цели фирмы* придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию.
- *Интересы и отношения руководства* играют очень большую роль при выборе маркетинговой стратегии. Руководители могут быть склонны к риску или, наоборот, стремиться любыми способами избегать его.
- *Финансовые ресурсы* предприятия очень существенно сказываются на выборе стратегии. Дело в том, что любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как освоение новых

сегментов рынка, разработка новых туристских продуктов, требуют больших финансовых затрат.

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

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

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

Оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия:

- *целям предприятия* (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);
- *состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды* (насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения; в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта; приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);
- *потенциалу и возможностям предприятия* (в какой степени выбранная стратегия увязана с другими стратегиями; соответствует ли она возможностям персонала; позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию и т.п.);
- *степени риска* (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

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

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

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

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

Фирмы могут использовать одновременно несколько подходов к финансированию маркетинговой программы, руководствуясь спецификой маркетинговой деятельности, своими финансовыми возможностями. Используются различные методы формирования *бюджета маркетинга*. Наиболее распространенные: «финансирование от возможностей», метод «фиксированного процента», метод «соответствия конкуренту», метод «максимальных расходов», метод «на основе целей и задач», метод «учета программы маркетинга» и др.

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

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

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

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

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «стратегическое маркетинговое планирование»? В чем его смысл и особенности?
2. В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней. Какие?
3. Что такое ситуационный анализ, на чем он основывается и на что направлен?
4. Что такое конкурентные преимущества? Охарактеризуйте их.
5. Чем должны характеризоваться маркетинговые цели предприятия?
6. Назовите типичные цели туристских предприятий.
7. Охарактеризуйте четыре альтернативные стратегии маркетинга.
8. Какие Вам известны матрицы для выработки маркетинговых стратегий?
9. В каких случаях целесообразно использование атакующей стратегии?
10. Что предполагает оборонительная, или удерживающая, стратегия?
11. Какие два типа конкурентных преимуществ выделяются в модели конкуренции М. Портера?
12. Охарактеризуйте стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
13. Как производится оценка выбранной стратегии?
14. Что предполагает разработка программы маркетинга?
15. Назовите конкретные стратегии комплекса маркетинга.
16. Назовите наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга.
17. Процесс выбора целей организации и путей их достижения - это ...
18. Что представляет собой стратегия фирмы?
19. Что является первым шагом в процессе стратегического планирования?
20. Что представляет собой анализ внешней среды?
21. С какой целью фирма контролирует внешние по отношению к предприятию факторы?
22. На какие три конкретных вопроса надо ответить, чтобы определить стратегию фирмы?
23. По каким группам чаще всего классифицируют факторы внешней среды?
24. Какая стратегия для многих предприятий является важнейшей? Почему маркетинговая стратегия является важнейшей функциональной стратегией фирмы?

Подумаем, поразмыслиаем...

1. Для какой из стратегий охвата рынка туристских услуг характерно отсутствие различия в сегментах рынка и предложение одного тур-продукта для всех покупателей. Приведите примеры.
2. Желание превзойти конкурента – в спорте или бизнесе – свойственно человеческой природе. Сравнение результатов деятельности собственной компании с показателями конкурентов играет роль мощного стимула, как для руководства фирмы, так и ее сотрудников. Кроме того, показатель доли рынка позволяет оценить состояние дел в фирме и выявить возникающие проблемы. В качестве примера, иллюстрирующего последнее утверждение, можно привести снижение объемов продаж за предыдущий год наряду с неуклонным ростом доли рынка фирмы. Это свидетельствует о том, что состояние дел в фирме хорошее, несмотря на определенные факторы, отрицательно сказывающиеся на ситуации в отрасли в целом. Доля рынка обычно измеряется, во-первых, долей в общем объеме продаж и /или, во-вторых, долей относительно определенных конкурентов (как правило, основного или нескольких основных конкурентов, лидирующих в отрасли). Особый интерес представляют данные, отражающие тенденции измени доли рынка. Иными словами, в каком направлении развивается ситуация – в лучшую или худшую сторону? Если в худшую, то почему именно и что можно предпринять для изменения такой ситуации?

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

Практические задания

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

II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 10 «МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Обеспечение конкурентоспособности товаров.
2. Продуктовые стратегии и жизненный цикл товаров.
3. Стратегические решения по продукту - главенствующие в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

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

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

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

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

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

- *основную* — продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);
- *поддерживающую* — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- *стратегическую* — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок (В);
- *тактическую* — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г). Несмотря на то, что на рынке не присутствует группа разрабатываемых новых продуктов (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок. Важно учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто крайне невыгодно.

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходи-

мость разработки новых продуктов. Разработка новых продуктов — важный элемент маркетинга туристского предприятия. Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется:

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

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

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

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

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

Важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям. Эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого — бороться с продуктами фирм конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый туристский продукт, предприятия не столько «подрывают бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшают объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов. Такая ситуация получила название «марочный каннибализм». Концепция маркетинга исходит из того, что разработка

нового туристского продукта — достаточно сложный, многообразный процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при соблюдении ряда условий.

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

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

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

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

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

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

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

Испытание продукта в рыночных условиях

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих туристских продуктов. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему отбору с целью сосредоточения дальнейшего внима-

ния только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и сточки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия. Оценки качественных критериев идей целесообразно также проводить с помощью матрицы «привлекательность — вероятность успеха». *Отбор идей* — это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей — проектов туристских продуктов.

Следует четко различать идею продукта и его замысел.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

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

Подумаем, поразмышляем...

1. «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке». Согласны ли вы с этим утверждением?
2. Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Почему?
3. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?
4. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?
5. Практика подтверждает, что от потребителей идет более трети идей новых турпродуктов. Идет ли это в разрез с философией маркетинга, призывающей: «Разыщите нужду и удовлетворите ее». Почему «да» или почему «нет»?
6. Вы – сотрудник фирмы, занимающийся социально-культурным сервисом. Где и как Вы бы отыскивали идеи новых продуктов для своей фирмы?

Практические задания

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

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 11 «МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

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

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

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

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

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

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;
- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях, какие критерии выбора можно использовать, каков порядок регулирования цен со стороны государства;
- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
- рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя. В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов.

При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие особенности ценообразования в сфере туризма:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;
- неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные

торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;

- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;
- значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

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

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

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

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

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

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

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

- потребители.

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

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

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

На самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок реализуются цели новой стратегии, рассчитанные на *завоевание и поддержание лидерства на рынке*. Выбирая цели ценовой стратегии, направленные на *достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности.

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальные издержки производства и сбыта, состояние спроса и уровень конкуренции на рынке.

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

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

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Метод часто используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить при-

быль от инвестиций. При этом выясняется предел цены, ниже которого она не должна упасть.

Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

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

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

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

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

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

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль, поскольку методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является весьма сложной про-

блемой. Отсутствие или неполная информация о рынке нового туристского продукта, тенденциях его развития, гарантиях того, что потенциальные клиенты вообще существуют, создает у фирмы высокую степень неуверенности.

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

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

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

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

Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И, наконец, в-третьих, особенно опасно, если к этой «игре на снижение» подключаются конкуренты. Степень риска здесь достаточно высока.

Эти две стратегии не должны рассматриваться как взаимоисключающие.

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

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

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

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

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

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

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

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. При разработке и

реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов.

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

Вопросы для самоконтроля

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

Подумаем, поразмышляем...

1. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и подготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».
2. Как Вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.
3. Стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается Чем?

4. Проводя политику единых цен, фирма упускает некоторую часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы заплатить цену выше равновесной. Какие социально-экономические условия должны выполняться, чтобы дискриминационное сегментирование рынка приносило фирме прибыль?
5. При административно регулируемой экономике продавец не имел возможности определять собственную ценовую стратегию, однако распространено мнение, что и в условиях рыночной экономики многие фирмы несвободны в выборе ценового поведения. Объясните это положение.

Практические задания

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

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 12 «МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Вопросы для обсуждения:

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

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Маркетинг - сбытовая политика турпредприятия и пути ее совершенствования.

2. Типы вертикальных маркетинговых систем.
3. Факторы, обуславливающие роль сбыта в маркетинговой деятельности турпредприятия.
4. Принципиальные вопросы разработки и реализации сбытовой стратегии турфирмы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

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

Компендиум

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя — туристов и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии. В современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

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

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих принципиальных вопросов:

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

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

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

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

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

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

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

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

Основными элементами анализа функционирования сбытовой сети являются: объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и ка-

чество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания и др.

Говоря о продаже туристского продукта тем или иным предприятием, будь то напрямую потребителю через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, — мы говорим о *каналах сбыта* (распределения) туристского предприятия.

Под каналом сбыта (распределения) в туризме необходимо понимать *совокупность способов организации туристским предприятием продажи потребителю туристского продукта*.

Каналы сбыта (распределения) характеризуются по числу составляющих их уровней. Под *уровнем канала сбыта* понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия к конечному потребителю. Число уровней определяет длину канала распределения.

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или *канал прямого маркетинга*, подразумевает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме *туристским агентством*.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой — розничного продавца.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу *вертикальных маркетинговых систем* (ВМС).

Формируя собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туроператор стремится сохранить за собой контроль над каналами сбыта и обеспечить их управляемость.

Различают несколько типов вертикальных маркетинговых систем:

- вертикальные маркетинговые системы;
- корпоративные ВМС;
- договорные ВМС;
- управляемые ВМС;
- агентские соглашения ВМС;
- лицензионные соглашения ВМС.

В рамках корпоративных ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении. Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя.

Договорные ВМС подразумевают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным в отечественном туристском бизнесе.

Агентское соглашение — наиболее распространенная форма договорных ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом. Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;
- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагентства о бронировании туристского продукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение).

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся:

- обязательства по предоставлению туристского продукта;
- условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объем информации);
- условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания;
- ценовая политика;
- системы взаиморасчетов и платежей;
- характер и порядок комиссионного вознаграждения;
- конфиденциальность;
- ответственность;
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Важными обязанностями агента являются:

- разумное усердие;
- честное информирование принципала о потенциальных клиентах;
- плановый объем продаж по согласованным ценам;
- всемерная поддержка имиджа принципала;
- соблюдение установленного уровня цен и ценовой политики принципала;
- разумное применение разрешенных принципалом скидок;
- соблюдение конфиденциальности информации, переданной принципалом;
- своевременная отчетность перед принципалом по установленной форме;
- немедленное информирование принципала о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Основные обязанности принципала:

- обучение агента;
- определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении);
- порядок предоставления информации и рекламных материалов.

Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и сроки выплаты комиссионных.

Лицензионное соглашение (франчайзинг) — форма договорных ВМС.

Франшиза (от англ. *franchise* — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на

уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например, Mc Donalds) или размещения (например, Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой TUI. Соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополу-чателем) обычно предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологии и стандарта обслуживания франшизодателя;
- применение методов и систем управления, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Франчайзинг способствует эффективной деятельности, как правообладателей, так и правопользователей. Последние как бы вливаются в уже функционирующую систему, сохраняя при этом формальную независимость.

Еще одной разновидностью вертикальных маркетинговых систем являются *управляемые ВМС*. Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает преобладающее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы не является единственно возможным. Одним из феноменов, присущих каналам распределения в туризме, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе. Построение сбытового канала по такому принципу называется *горизонтальной маркетинговой системой*.

Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной ВМС или договорной, целесообразно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- *профессионализм и наличие опыта работы* — один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала.
- *Территория, охватываемая посредником, это* критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент — физическое лицо — не в состоянии охватить территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.
- *Охват целевого рынка* — этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.
- *Организационно-правовой статус посредника* оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим лицом (за исключением частного предпринимателя), то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.
- *Используемые технологии и методы продаж* — критерий, позволяющие туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.
- *Простота и надежность системы взаиморасчетов* — критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения по каналу сбыта.
- *Деловая репутация* — чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии туристского предприятия в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии, использование данных критериев позволяет определить не только качественные характеристики посредников для организации каналов сбыта, но и количество посредников. Известны три основных подхода к решению этой задачи:

- интенсивное распределение;
- эксклюзивное распределение;
- селективное распределение.

Интенсивное распределение предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности.

Эксклюзивное распределение осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде:

- предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- более низкой цены туристского продукта;
- повышенного комиссионного вознаграждения;
- предоставления гарантированной квоты на туристский продукт.

При использовании эксклюзивного распределения туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:

- возможность фиксировать конечную цену продукта;
- возможность установления стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
- возможность контроля за сбытом турпродукта;
- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля.

Как правило, применение двух указанных методов распределения в туризме ограничено, в то время как метод *селективного распределения*, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.

Важный элемент формирования стратегии - *определение приемлемой формы работы с wybranными посредниками*. Приемлемая

форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника и осуществление эффективного контроля за функционированием канала.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала) и действует от его имени и по его поручению. Различают *три специфические формы сотрудничества туроператора и турагента*:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала — *названный принципал*. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за тур-продукт лежит на принципале, агент перед клиентом формально никакой ответственности не несет;
- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени — *неназванный принципал*. Все претензии по турпродукту турист должен предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;
- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала (при этом принципал может быть не назван — *нераскрытый принципал*.)

Вопросы для самоконтроля

1. Для решения каких задач необходима маркетинговая сбытовая стратегия?
2. Чем обусловлена роль сбыта в маркетинговой деятельности?
3. Решения каких принципиальных вопросов требует разработка и реализация сбытовой стратегии?
4. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?
5. Что является важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта?
6. Назовите основные элементы анализа функционирования сбытовой сети.
7. Что такое канал сбыта (распределения) туристского предприятия?
8. Что понимают под уровнем канала сбыта?
9. Охарактеризуйте канал прямого маркетинга.
10. Охарактеризуйте каналы сбыта с большим числом уровней.
11. По какому принципу строится большинство каналов сбыта в туризме?
12. Какие Вам известны типы вертикальных маркетинговых систем?
13. Что такое «агентское соглашение»? Охарактеризуйте их.
14. Каковы характерные условия в рамках агентского соглашения?
15. Назовите обязанности агента.

16. Назовите основные обязанности принципала.
17. Что считают центральными статьями соглашения?
18. Что такое франчайзинг?
19. Что такое франшиза?
20. Что обычно предусматривает соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем)?
21. Охарактеризуйте управляемыми ВМС.
22. Охарактеризуйте горизонтальную маркетинговую систему.
23. Назовите критерии выбора посредников для канала сбыта.
24. Какие Вам известны три основных подхода к количеству посредников?
25. Как осуществляются интенсивное и эксклюзивное распределение?
26. Охарактеризуйте три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и принципала турагента.

Практические задания

1. Составьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.
2. Проанализируйте деятельность агентских сетей Витебской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.
3. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний рынок. Обоснуйте свой выбор.
3. Подготовьте список Интернет-сайтов по теме.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 13 «МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций.
2. Разработка коммуникационной стратегии и определение адресата и целей коммуникаций.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Основные законодательные акты и нормативы в области регулиро-

- вания видов коммуникационной деятельности в Беларуси.
2. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
 3. Критерии эффективности маркетинговых коммуникаций.
 4. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.
 5. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций на современном этапе.
 6. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
 7. Паблик рилейнз в структуре маркетинговых коммуникаций.
 8. Позиционирование в рекламе как основа содержания рекламы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Маркетинговые коммуникации, элементы комплекса коммуникаций, структура комплекса коммуникаций; этапы разработки коммуникационной стратегии, цели коммуникаций; имидж, корпоративная миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность.

Компендиум

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Коммуникации рассматриваются как *процесс обмена информацией*, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Различают *межличностные* (общение и взаимодействие) и *неличностные коммуникации*. Межличностные коммуникации осуществляются между двумя или более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телевидение, телефон, Интернет и т.д.). Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием в зависимости от ситуации средств массового и избирательного воздействия (печать, радио, телевидение, рекламные щиты, плакаты, листовки и т.д.).

Суть состоит в том, чтобы вносить согласованность в обеспечение нормального функционирования внутренней среды предприятия и его взаимодействия с внешней средой. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Она может быть определена как *система, включающая четыре основных компонента*:

- коммуникатора (отправителя), посылающего информацию;
- адресата, принимающего информацию;
- саму информацию;
- коммуникационную систему, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

В наиболее общем виде *комплекс маркетинговых коммуникаций* — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций.

Рассмотрим систему целевых аудиторий (адресатов) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

На кого же направлены маркетинговые коммуникации? Вполне очевидно, что на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке.

Среди важнейших адресатов выделяются:

- сотрудники самой фирмы.
- Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок).
- Маркетинговые посредники.
- Контактные аудитории.
- Производители туристских услуг.
- Органы государственной власти и управления.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В *комплекс коммуникаций* входят четыре основных элемента: *личная продажа; стимулирование сбыта; пропаганда; реклама*.

Под *личной продажей* понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры приобретения туристского продукта составляют содержание *стимулирования сбыта*.

Под *пропагандой* чаще всего понимают работу по связям с общественностью (public relations), направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Реклама — это оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Элементы комплекса коммуникаций часто называют также *каналами коммуникаций*. Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга.

Планирование и осуществление туристском предприятием комплекса коммуникаций предполагает:

- разработку коммуникационной стратегии;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристским предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность этапов:

- определение адресата;
- установление целей коммуникаций;
- выбор структуры комплекса коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов.

Адресаты — это целевые аудитории, получатели коммуникационных обращений. Целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления. Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций. Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Типичные цели маркетинговых коммуникаций:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации;
- создание положительного имиджа;
- формирование благожелательного отношения;

- подтверждение имиджа;
- создание предпочтения;
- формирование убежденности;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объема продаж;
- изменение поведения целевой аудитории.

Создание осведомленности как цель коммуникаций ставится в отношении аудиторий, практически не знакомых как с продуктами турфирмы, так и с ней самой. В рамках этой цели достигается узнаваемость названия фирмы и продуктов, которые предполагается предложить данной аудитории.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название фирмы и некоторых ее продуктов, в качестве цели коммуникаций может быть выдвинуто *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности туристской фирмы. В отношении целевой аудитории может формироваться цель коммуникаций, направленная на *создание положительного имиджа* туристского предприятия и (или) отдельного продукта. Имидж — это совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у целевых аудиторий по отношению к данному туристскому предприятию и (или) продукту. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Имидж может быть различным для отдельных целевых аудиторий, поскольку их поведение в отношении туристского предприятия может различаться. Имидж — инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия и объект управления. Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и привнесенных специалистами достоинств, также коммерчески важных для потребителей.

Правила формирования положительного имиджа фирмы:

- сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы;
- имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенную целевую аудиторию;
- имидж должен быть оригинальным, отличаться от других фирм и легко распознаваться;
- имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы обеспечить легкость запоминания и свести к минимуму возможные искажения;

- имидж должен быть пластичным. Он должен оперативно изменяться вследствие перемен в экономической, социальной, психологической ситуации, в моде, а также под воздействием восприятия его целевыми аудиториями.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с туристским предприятием и рядом предоставляемых им услуг, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее расположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования формируют цель коммуникаций, состоящую в *формировании благожелательного отношения* к фирме и (или) ее услугам.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение к фирме и предлагаемым ею продуктам, цель коммуникаций обычно направлена на *подтверждение имиджа* туристского предприятия и его услуг.

Маркетинговые коммуникации, направленные на *создание предпочтения* у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ туристского предприятия и существенного превосходства его продуктов над аналогичными, предлагаемыми конкурентами. Необходимо подчеркнуть, что наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Для этого необходимо *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную фирму, именно за данным продуктом. Потребители, даже уже имеющие убежденность в необходимости обращения в фирму за определенной услугой, в силу ряда причин могут так и не решиться на какие-либо действия в этом направлении. В таком случае принимается цель коммуникаций, направленная на *побуждение к приобретению продукта*. Если же целевая аудитория обращается в фирму за определенной услугой, но делает это не так часто, как хотелось бы туристскому предприятию, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*. И, наконец, в качестве цели коммуникаций может выдвигаться *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает фирму в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

Следующим этапом в разработке коммуникационной стратегии является выбор структуры комплекса коммуникаций. Она представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия. Очень редко используется

только один элемент коммуникаций. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого в первую очередь необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, что можно ожидать от каждого из них.

Достоинства рекламы:

- привлекает большой, географически разбросанный рынок; доносит до потребителя информацию о фирме и продуктах;
- контролируется предприятием;
- хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность;
- может многократно повторяться для одной и той же аудитории;
- может видоизменяться с течением времени;
- обеспечивает броское и эффективное представление продукта и фирмы;
- небольшие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента.

Недостатки рекламы:

- не способна на диалог с потенциальным клиентом;
- стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному потребителю;
- не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена;
- требует больших общих расходов.

Достоинства личной продажи:

- обеспечивает личный контакт с клиентом и способна на диалог с ним;
- вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя;
- может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- значительно сокращается бесполезная аудитория;
- концентрируется на четко определенных сегментах рынка;
- удерживает постоянных клиентов.

Недостатки личной продажи:

- неэффективна для информирования клиентов, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом;
- высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя;
- не может охватить большой, географически разбросанный рынок;

- требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.

Достоинства стимулирования сбыта:

- приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
- содержит явное побуждение к совершению покупки;
- привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку;
- делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

- невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве продукта, либо о изначально завышенной цене);
- может использоваться только как дополнительный элемент;
- высокие расходы для фирмы.

Достоинства пропаганды:

- в большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию;
- воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»);
- охватывает широкий круг потенциальных потребителей;
- создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) фирмы.

Недостатки пропаганды:

- высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;
- нерегулярность, разовость публикаций;
- пресса может акцентировать внимание потенциальных потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках продуктов и (или) фирмы;
- отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок услугам.

Таким образом, каждый элемент коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента. Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения

должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

Следующим этапом разработки коммуникационной стратегии является *разработка бюджета*. *Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы*. В целом он рассчитывается так же, как и бюджет маркетинга вообще. Назовем наиболее распространенные (необязательно самых эффективные) методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций:

- метод возможных расходов;
- метод фиксированного процента;
- метод максимальных расходов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система *анализа ее результатов*. Она должна обеспечить оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое коммуникации туристского предприятия? В чем заключается их роль?
2. Охарактеризуйте межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации.
3. Чем характеризуется эффективная коммуникация?
4. Что такое «комплекс маркетинговых коммуникаций»?
5. На кого направлены маркетинговые коммуникации?
6. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
7. Что понимают под личной продажей?
8. Каково содержание понятия «стимулирование сбыта»?
9. Что такое реклама?
10. Что предполагает планирование и осуществление туристским предприятием комплекса коммуникаций?
11. Охарактеризуйте процесс разработки коммуникационной стратегии?
12. Назовите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
13. Что такое «имидж» в системе маркетинговых коммуникаций?

14. Сформулируйте правила формирования положительного имиджа фирмы.
15. Охарактеризуйте цели коммуникаций.
16. В чем заключается выбор структуры комплекса коммуникаций?
17. Укажите достоинства рекламы.
18. В чем недостатки рекламы?
19. Охарактеризуйте достоинства и недостатки личной продажи.
20. Охарактеризуйте достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
21. Охарактеризуйте достоинства и недостатки пропаганды.
22. Что такое сводный бюджет комплекса коммуникаций?
23. Назовите наиболее распространенные методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций.

Подумаем, поразмышляем...

1. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель - потребитель», «потребитель - производитель» или «производитель - производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?
2. Как образование канала обратной связи между участниками туристского рынка может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.
3. Когда экономически оправданно использование личностного и неличностного канала связи в туризме? Приведите примеры.
4. В наши дни продавцы признают важность взаимодействия между покупателем и продавцом, т.е. установления личных отношений между ними. Нередко заключение выгодной торговой сделки, успешные переговоры или установление длительных партнерских отношений происходят именно благодаря соответствию личных качеств и характеристик покупателя и продавца. Результаты исследований показывают, что продавцы, как правило, добиваются большого успеха, если их характеристики (социально-экономические, психологические, поведенческие) близки к характеристикам их клиентов.

Осознание важности особого умения работать с основными своими клиентами очень важно для компании. Именно эти крупнейшие потребители обеспечивают фирме львиную долю общего объема продаж. Удовлетворение требований таких клиентов в условиях все более обостряющейся конкуренции требует особого внимания со стороны руководства фирмы. Работа с ними должна формировать долгосрочные благоприятные отношения. Качество обслуживания и коммуникации с клиентами играет в этом все более важную роль.

Для работы с ведущими клиентами фирме, возможно, понадобится отдельный торговый персонал, например «менеджеры VIP-клиентов». А иногда в формировании отношений и коммуникаций с ними должны принимать участие менеджеры высшего звена (возможно, даже президент компании).

Вопросы: Можете ли Вы представить ситуации, в которых такой подход окажется бесполезным? Как Вы думаете, что обеспечивает наиболее эффективную коммуникацию между фирмой и покупателем в наши дни? Что на это влияет? Приведите примеры.

Практические задания

1. В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникации — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Представьте этот тезис в виде презентации.
2. Представьте процесс формирования коммуникационной стратегии в виде схемы.
3. 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 4

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

И.В. Волкова

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

Усл. печ. л. 3,02. 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.