

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ОЧИЛОВА Х.Ф.
АМОНБОЕВ М.**

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Рекомендовано Министерством высшего и среднего специального
образования Республики Узбекистан в качестве учебника для
студентов

ТАШКЕНТ – 2021

УДК: 338.48:339.138

ББК 65.290-2я723

О 85

О 85 **Очилова Х.Ф., Амонбоев М. Маркетинг туризма.**
Учебник. «Инновацион ривожланиш нашриёт-
матбаа уйи». 2021 г. 184 с

ISBN 978-9943-7660-9-9

Маркетинговая деятельность является одним из значительных в деятельности турпредприятий в условиях рынка. Маркетинг туризма связан с изучением рынка, турпродуктов, потребностей туристов и продвижения туристической дестинации.

Авторы считают, что данный учебник будет способствовать подготовке высококвалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства.

УДК: 338.48:339.138

ББК 65.290-2я723

Рецензенты:

С.С. Алиева – к.э.н., доцент

М.Т. Алиева – д.э.н., и.о. профессора

ISBN 978-9943-7660-9-9

© « Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи» 2021.

ВВЕДЕНИЕ

Предмет «Маркетинг туризма» имеет важное значение для студентов образовательного направления «Туризм (по направлениям деятельности)», «Сфера услуг». Изучая этот предмет, студенты узнают методику проведения маркетингового исследования, анализа полученных данных, организации маркетинговой деятельности предприятий туризма и гостеприимства.

Цели и задачи предмета – формировать у студентов навыки качественной и безопасной организации маркетинговой деятельности в туристских предприятиях, используя при этом специальную методику сбора и анализа маркетинговой информации, продвижения туристических услуг.

Задачи курса – дать полную информацию о концепции маркетинга в туризме, значении, цели и задачах маркетинга в туризме, требованиях к маркетологам и SMM -специалистам, развить навыки подготовки рекламного текста, разработки рекламного ролика, техники использования цифрового маркетинга, разработки маркетинговых стратегий, изучить требования к брендингу в сфере туризма, а также организации массовых представлений.

Этот курс направлен на повышение качества подготавливаемых специалистов для сферы туризма, которые смогут компетентно решать задачи, поставленные правительством страны перед туристской отраслью. Одной из важнейших задач, стоящих перед данной отраслью экономики, является обеспечение роста в текущем году потока в нашу страну туристов. Для решения этих задач имеются благоприятные условия в республике. Создана правовая база для развития туризма, богатое культурное и историческое наследие, привлекающее туристов со всего мира. Как известно, ряд авторитетных зарубежных изданий назвал Узбекистан в числе стран, которые обязательно стоит посетить в 2022 году. Нам нужно эффективно воспользоваться этим высоким вниманием и доверием.

Тема 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»

- 1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»
- 1.2. Задачи маркетинга в туризме
- 1.3. Модель системы маркетинга туризма
- 1.4. Функции маркетинга туризма

1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»

Маркетинг – это область специальных знаний, имеющих в современном обществе важное прикладное значение. В условиях развития рыночных отношений в Узбекистане возрастает значимость маркетинговых исследований рынка, сегментации потенциальных потребителей, продвижения туристических продуктов на рынок и организации рекламных мероприятий. Большое значение придается фирменному стилю туристического предприятия и его составляющим. Формирование маркетинговой стратегии необходимо для каждой организации независимо от вида и целей ее деятельности, формы собственности и ведомственной подчиненности. Главной задачей маркетинга является грамотное и эффективное выведение на потребительский рынок туристических товаров и услуг, формирование у потребителя достоверной, качественной и полной информации о них, поддержание и стимулирование стабильного спроса.

Маркетинг в туризме является основой для эффективной работы, развития и контроля над деятельностью туристического предприятия.

Цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг туризма»

Основные цели изучения дисциплины:

– формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;

– получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

– ознакомить студентов с основными понятиями и категориями, используемыми в маркетинговой деятельности;

– раскрыть вопросы исследования среды маркетинга на предприятии, системы маркетинговой информации предприятия, изучения конкурентов, проведения сегментации рынка, формирования сбытовой, продуктовой, коммуникационной и ценовой стратегий, продвижения комплекса туристических услуг;

– дать представление о разработке маркетинговой стратегии, организации и контроле маркетинга на туристическом предприятии.

В результате изучения дисциплины выпускник должен:

знать:

– особенности маркетинга в туризме;

– последовательность маркетинговых действий, позволяющих туристическим организациям добиться намеченных целей;

– технологию проведения маркетинговых исследований, товарнопроизводственную и сбытовую стратегию турпредприятий;

– концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью;

уметь:

– применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

– правильно определять методы и стратегию ценообразования в туризме;

– разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия;

– разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристического продукта в зависимости от его специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента;

– выявлять нужды и потребности клиентов, удовлетворять их более эффективно, способствовать долгосрочному контакту с клиентом.

1.2. Задачи маркетинга в туризме

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Может быть, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение.

В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга. Приведём некоторые из них:

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена¹.

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются².

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций³.

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов⁴.

¹ Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. — 656 с.

² Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2018. — 464 (339)с.

³ Американская ассоциация маркетинга (АМА)

⁴ А. П. Панкрухин «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2018. - 656 с.

Маркетинг – это система управления, при которой в основе принятия решения лежит информация о рынке, а правильность этих решений проявляется в результатах реализации продукции.

«Маркетинг – это 4 Пи (по первым буквам английских слов): *product* – товар; *price* – цена; *place* – место реализации, рынок; *promotion* – продвижение товара» (Дж. Маккарти).

Маркетинг появился в начале XX-го века в США. Его появление было обусловлено развитием крупного производства, вследствие чего произошло обострение конкуренции, возникли проблемы, связанные со сбытом товаров. Поэтому первоначально маркетинг ассоциировался с деятельностью в сфере сбыта. Начиная с 50-х годов XX века, утверждается современное понимание маркетинга как многопланового, сложного процесса.

С точки зрения современной теории маркетинг понимается как единство трех аспектов:

Во-первых, это особая философия бизнеса, суть которой состоит в том, что при выработке решений фирма ориентируется на потребности рынка, через удовлетворение которых она достигает свои цели. В этом случае фирма придерживается принципа: «Покупатель всегда прав».

Во-вторых, это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на рынок. Зачастую фирмы этим и ограничиваются.

В-третьих, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

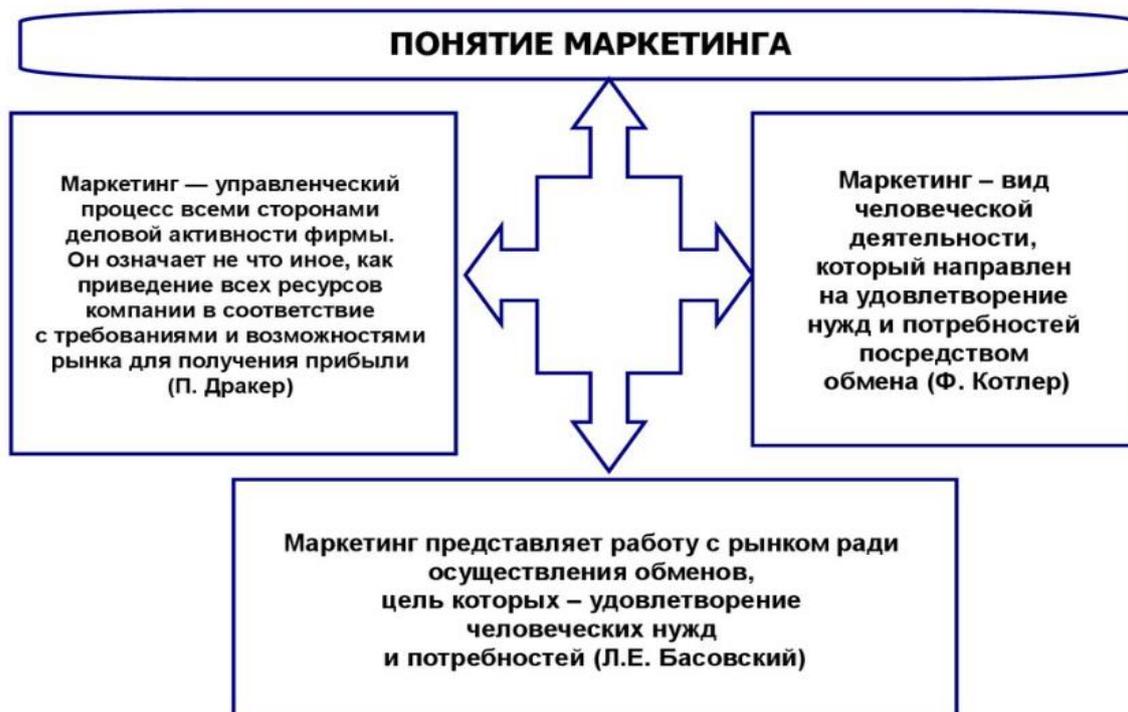


Рис. 1.1. Понятие маркетинга

Таким образом, маркетинг – современная рыночная концепция управления производством и сбытом (рис.1.1).

Основными задачами маркетинга являются: исследование рынка, реклама и продвижение.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

П. Драйкер, известный теоретик маркетинга, говорит так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

Можно отметить три группы задач маркетинга услуг:

1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место и др.;

2) повышение конкурентоспособности предприятия – производителя услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;

3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

1.3. Модель системы маркетинга туризма

Выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности и представим её модель (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Системный подход к определению сущности маркетинга

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства.

1. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений (рис. 1.3). Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей однородных товаров противостоят нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентами или рынками покупателя. Именно развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.



Рис. 1.3. Маркетинг как экономический процесс

Выделяют следующие виды маркетинга:

Маркетинг, ориентированный на продукт, используется, когда деятельность предприятия устремлена на разработку нового товара или усовершенствование уже существующего. Главная задача в этом случае состоит в том, чтобы побудить потребителя покупать новые или улучшенные товары. Данный вид маркетинга не всегда нужен, так как иногда можно обойтись без «нападений на потребителей», в особенности, если речь идет о рынке дефицитного товара.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, применяется, если деятельность предприятия устремлена на удовлетворение потребностей, формируемых потребителями.

Здесь центральная задача маркетинга – исследование возможных потребностей, поиск рыночной «ниши». Без исследования требований потребителей производитель обойтись не может.

Всестороннее рассмотрение возможностей производителя перестраивать производство и воздействовать на рынок способно гарантировать подлинный коммерческий успех. Такой синтез получил название **интегрированный маркетинг**.

Демаркетинг – вид маркетинга, устремленный на понижение спроса на товары или услуги, который нельзя удовлетворить из-за недостаточной степени производственного потенциала, лимитированности товарных ресурсов и сырья. Обычно демаркетинг касается престижных, наиболее известных товаров и услуг или осуществляется в начальной стадии производства, в особенности новейших товаров, моделей и т. д. Для понижения спроса могут использоваться, например, такие методы, как рост цены на товар или услугу, неиспользование рекламы, стимулирования продаж и др.

При отрицательном спросе употребляется **конверсионный маркетинг**, т. е. когда весь рынок или большая часть его сегментов отклоняют данный товар или услугу.

Противодействующий маркетинг – используется для обеспечения благополучия отдельного потребителя или общества в целом, когда спрос на некоторые товары или услуги можно считать иррациональным.

Развивающийся маркетинг – употребим в ситуациях складывающегося спроса на товары.

Ремаркетинг – нужен в ситуации понижения спроса, свойственного для всех категорий товаров и любого этапа жизненного цикла товара.

Синхромаркетинг – применяется, когда спрос существенно превосходит производство, или, напротив, объем производства определенного товара превышает потребности рынка.

Концентрированный маркетинг – предполагает концентрацию маркетинговых устремлений на определенном сегменте рынка.

Промышленный маркетинг – это обеспечение взаимодействия организации с организациями-потребителями,

покупающими товары и услуги для их дальнейшего применения в производстве или перепродажи прочим потребителям.

Пробный маркетинг – это реализация продукта в одном или нескольких избранных регионах и отслеживание того, как реально развиваются события в рамках имеющегося плана маркетинга.

1.4. Функции маркетинга туризма

Функции маркетинга услуг включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг (рис.1.4).

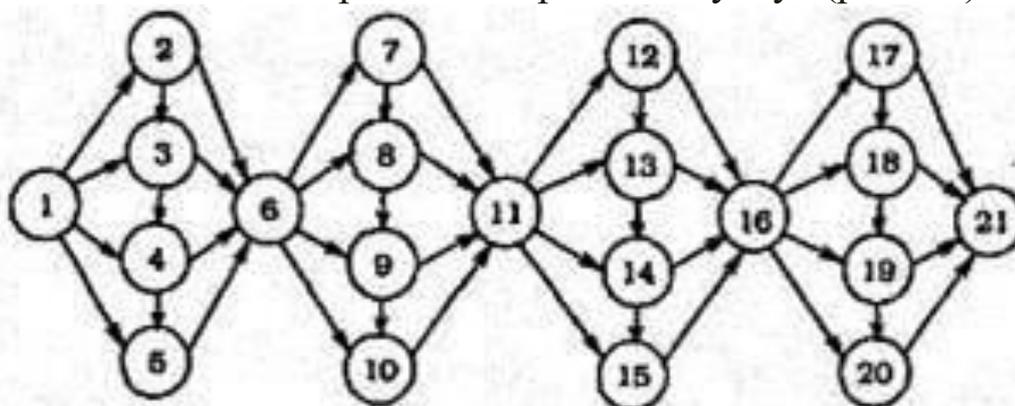


Рис.1.4. Общая модель процесса маркетинга услуг:

1- анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг; 2- маркетинговые исследования рынка услуг; 3 - изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг; 4 - оценка конъюнктуры рынка услуг; 5 - оценка уровня конкуренции в сфере услуг; 6 - отбор целевого рынка услуг предприятия сферы услуг; 7 - сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента; 8 - позиционирование услуг на целевом сегменте рынка услуг; 9 - разработка стратегии маркетинга услуг; 10 - разработка тактики маркетинга услуг; 11 - разработка комплекса маркетинга услуг; 12 - разработка ассортиментной политики

предприятия сферы услуг, 13 - ценовая политика на рынке услуг; 14 - разработка каналов распределения услуг; 15 - стимулирование спроса на услуги; 16 - организация маркетинга услуг, 17 - разработка плана маркетинга; 18 - организация службы маркетинга предприятия сферы услуг; - организация маркетингового контроля; 20 - проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21 - обеспечение удовлетворения спроса на услуги⁵

Маркетинг как хозяйственная функция рассматривается как специфическая функция предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

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

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как **интегрирующая хозяйственная функция**. Назначение интегрирующей функции маркетинга заключается в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место предприятия в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей.

Как видно, речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

⁵ https://studbooks.net/1517657/marketing/spetsifika_marketinga_uslug



Рис.1.5. Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. **Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель,** — вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

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

Конкретизируя указанные положения применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что **маркетинг включает:**

- определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;

- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Безусловно, каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме. В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, **туристский продукт** – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. В **широком смысле туристский продукт** - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующих туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг,

часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38% всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30%.⁶

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Это достаточно длинное определение содержит ряд идей, которые далее будут рассмотрены более подробно.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что **маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности.** Другими словами, это последовательность действий туристского предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг – это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг, **это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.** Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в данном определении, это то, что **маркетинг не заканчивается на одном действии.** Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристского продукта или введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, он динамичен. Например, под влиянием

⁶ <http://econbooks.ru/books/part/2763>

различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что маркетинг действительно является непрерывным процессом. Туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, **включает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем.**

Третий момент касается согласования. **Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды.** Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Ничего хорошего не получится, если туристская фирма будет смотреть на рынок и понимать, что рынку требуется в настоящий момент услуга X, тогда, как все, что она может предложить сейчас – услуга Y. Также ничего хорошего нет и в том, что если, игнорируя рынок, фирма переключится на услугу X, в то время, как рынок уже переключился на услугу Z. Секрет заключается в согласовании деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертая идея, которая заложена в определении, касается понимания, **что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга.** Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: «Каким бизнесом мы, в действительности, занимаемся?». Постановка вопроса, таким образом, заставляет туристскую фирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос заключается в рассмотрении ресурсов фирмы и в том, что еще можно сделать с ними. Многие фирмы бывают удивлены, обнаружив новые открывающиеся потенциальные возможности.

Пятый пункт определения дает понятие о том, **что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя.** Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но также и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг,

как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителю. Он также дает возможность оценить, что может заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Шестой момент определения подчеркивает, что **маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли.** Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристских фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке.

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большей степени будет отражать интересы, как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

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

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинг туризма более глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Е. Крипендорф: «Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственное

политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Ключевые слова: маркетинг туризма, маркетинговая деятельность, элементы маркетинга, цели и задачи дисциплины, сущность маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие маркетинга и его составляющих.
2. Каковы цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг туризма»?
3. Дайте характеристику социально-экономической сущности маркетинга.
4. Раскройте сущность и содержание маркетинга в туризме.

Составьте Категориальную таблицу на листе А4 и поместите в Портфолио по данной дисциплине.

Тема 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

2.1. Особенности туристических услуг

2.2. Влияние процесса глобализации на туристические услуги

2.3. Оценка качества туристических услуг.

2.4. Создание комплекса услуг в маркетинге туризма

2.5. Разработка турпакета

2.1. Особенности туристических услуг

Маркетинговые услуги – это набор организационных функций и процессов для создания, идентификации и предоставления платных услуг клиентам, а также управление отношениями с клиентами для получения доходов от нематериальной экономической деятельности. Это широкая категория маркетинговых работ, направленных на продажу всего, что не является само по себе физическим продуктом. Любой законный способ, который позволяет сообщить клиентам привлекательность и преимущества продукта, является допустимой маркетинговой услугой.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширный рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстро развивающихся отраслей экономики. В промышленно развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте превышает 70 %. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг.

Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение “услуги”. По определению Ф.Котлера, “услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений”. Из этого определения вытекает, что услуги несохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Обращающиеся на рынке услуги разнообразны и разнородны. В силу этого рынок услуг распадается на более узкие составные

рынки. В услуги обычно включают: транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др.

Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг — это производство таких потребительских стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг совершенно не похожи на другие рынки. Существуют две причины такого отличия.

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только лишь после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, очень часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Зачастую клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т.д. Эта инерция работает на продавца, так как она в данном случае является главным фактором повторяемости контактов.

Эти общие черты присущи практически всем рынкам услуг. Они в совокупности с особенностями самих услуг определяют специфику маркетинга услуг.

При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные черты (рис. 2.1).

Неосязаемость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают, как минимум, две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой, — еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят деньги.



Рис. 2.1. Особенности услуг

Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Более того, существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения (например, медицинские). Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Важной особенностью является неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот

фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления характеризует рис. 2.2.



Рис. 2.2. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является **изменчивость исполнения услуги**. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней — более низкого. Один служащий гостиницы вежлив и доброжелателен, а другой — груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному.

На изменчивость услуг самое существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть

вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала.

Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или по крайней мере учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

Вышеперечисленные особенности отражаются на специфике маркетинга услуг, по причине того, что покупатель может ознакомиться с товаром заранее, а с услугами - нет. В итоге покупатель услуг может только попытаться довериться маркетинговым сообщениям производителя услуги о ее качестве и своевременности оказания. Ожидаемая услуга — это субъективное представление потребителя о качестве маркетинга услуг, который ему будет предоставлен.

2.2. Влияние процесса глобализации на туристические услуги

Рост спроса на туристические услуги за последние 20 лет привел к образованию острой конкуренции и распространению различных наднациональных корпораций в туристическом бизнесе и гостиничной индустрии. Новейшие технологии в системе бронирования и резервирования гостиниц, в продаже туристических путевок, внедрение современных транспортных средств - более скоростных и более комфортных, использование современных линий обслуживания туристов - все это привело к зарождению феномена международного массового туризма, который получил название «технологический туризм».

Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с необходимости на отдых и досуг, восстановления физических сил, потребительских потребностей и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание.

Благодаря процессу глобализации современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием его предложений, а также с современной продажей и рекламой, часто виртуальной. Движущей силой глобализации является, прежде всего, революция в сфере информационно-коммуникационных технологий, либерализация рынков и обострение международной конкуренции.

Внедрение IT-технологий в сферу туризма и развитие информационно-телекоммуникационной сети Интернет сделали многие виды туристских услуг способными к торговле. Турпродукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. Так, около 68,2% информации о путешествиях потребители получают через Интернет: это, прежде всего, информация о видах отдыха, дестинациях, ценах, картографические материалы и, конечно же, посредством Интернет осуществляется бронирование. По данным социологического опроса, в основе мотивации пользования Интернет при покупке турпродукта, на 1-м месте стоит удобство (78,4%), на 2-м - отсутствие давления при покупке (66,4%), на 3-м - экономия времени (64,2%) и 4-м (51,3%) - возможность получить информацию непосредственно от туроператора.

Современные IT-технологий позволяют получить информацию с любого расстояния и в любом режиме времени, в том числе on-line. Так, например, глобальные системы распределения, системы резервирования и бронирования, такие как «Галилео», «Амадеус», стали играть ключевую роль в международном туризме в результате расширения их использования в качестве информационных каналов распределения мест на транспорте и в отелях и инструментов маркетинга турпродукта.

В основе глобальной экономики большую роль играет электронная коммерция. Электронная торговля в турбизнесе радикально меняет структуру производства и распространения турпродукта, устраняя потребность в таких вспомогательных структурах, как распределительные сети: туроператоры-оптовики и турагенты.

Высокими темпами развивается индустрия транспортного обслуживания туристов. Наиболее важными критериями оценки транспортного обслуживания туристов будут являться: уровень комфорта, безопасность движения, экологическая безопасность, стоимость перевозки, скорость и вместимость. Одной из крупнейших отраслей является сектор авиатранспортных услуг.

Важной чертой глобализации является интернационализация деловой активности. Причиной интернационализации туристического бизнеса является своеобразие турпродукта. Турпродукт, как известно, представляет комплекс услуг, оказываемых туристу, и часто потребляется за рубежом. Производитель для достижения максимума прибыли стремится распространить свое влияние на другие сферы туризма. Так, авиакомпании могут объединяться с туроператорами и гостиничным сектором.

В глобальных процессах активную роль играют ТНК. К их образованию приводят процессы концентрации производства и централизации капитала. Так, что бы компания получила статус транснациональной, она должна отвечать следующим условиям:

- иметь множество зарубежных филиалов и дочерних предприятий;
- ее деятельность должна распространяться на большое число стран по всему миру;
- доля доходов и прибыли компании от зарубежной деятельности относительно общих доходов и прибыли должна быть достаточно высокой.

Глобальные туристские объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений туристских организаций. Во многих странах происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаний. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации

предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

2.3. Оценка качества туристических услуг

Маркетинг услуг – это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы маркетинг услуг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете.

Главная цель и назначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Маркетинг услуг сильно осложняется тем, что фирма продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента (хорошо почистить костюм).

У маркетинга услуг существует несколько основных целей:

- 1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг, что дает возможность повышать рыночное влияние;
- 2) постоянный рост качества обслуживания, что способствует увеличению конкурентоспособности предприятия;
- 3) динамичный рост рентабельности производства услуг, что обуславливает экономическую выгодность при данном виде предпринимательской деятельности.

Важнейшими характеристиками (принципами) маркетинга услуг являются:

- 1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;
- 2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;
- 3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и

удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Сервисная организация обязана:

- проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;

- устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления, обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу как составную часть процесса контроля;

- обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг, ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов. Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость двух мер качества и провести корректирующие действия, определить, насколько деятельность исполнителя услуг отвечает требованиям потребителя. Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться.

При анализе соответствия качества услуг требованиям потребителя исполнитель должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя услуги. Источниками получения соответствующей информации от потребителя являются социологические обследования, информация обществ потребителей, средств массовой информации, муниципальных органов управления. Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить:

- правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;

- разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, с требованиями потребителя;

- уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

2.4. Создание комплекса услуг в маркетинге туризма

Комплекс маркетинга в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Главным средством влияния турфирмы на потребителя на рынке является комплекс маркетинга. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям.

Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ турфирмы, завоевание прочных рыночных позиций является главной целью разработки комплекса маркетинга.

1. Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является **Product**, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. **Price**, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании

является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки

3. Осуществлению продвижения товаров на рынке, или **Promotion**, способствует реклама, наряду с которой выступают публик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. **Place** может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того, чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. По определению Ф. Котлера. “комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка”. Как маркетинг-микс он включает:

услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок (рис.2.3).



Рис. 2.3. Комплекс маркетинга услуг⁷

Можно выделить три типа услуг как товаров:

1) услуга – основной продукт, т. е. комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;

2) услуги – сопутствующие товары, т. е. услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт,

3) услуги – дополнительные товары, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним;

Услуга как товар в расширенном толковании включает в себя доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом.

В маркетинге услуг следует учитывать три момента.

➤ Маркетинг сам ничего не создает, поэтому его эффективность трудно оценивается.

➤ Самый сложный аспект маркетинга услуг - создание благоприятных условий для оказания услуг.

➤ Услуги всегда связаны с человеком (клиентом) и видом деятельности.

Специфика маркетинга услуг связана:

а) с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов;

б) с разработкой специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения;

⁷ https://studbooks.net/1517657/marketing/spetsifika_marketinga_uslug

в) с изучением методов воздействия на клиентов.

Концепция маркетинга услуг включает ряд последовательных шагов:

1. провести анализ рынка и составить прогноз его развития;
2. провести сегментирования основных групп потребителей с целью выбора целевого рынка;
3. проанализировать ключевые характеристики собственных клиентов;
4. проанализировать основных конкурентов;
5. сформировать пакет услуг;
6. разработать ценовую политику;
7. разработать эффективную систему трейд-маркетинга;
8. составить маркетинговый план;
9. провести контроль реализации плана маркетинга;
10. скорректировать план маркетинга по результатам проведенного тщательного контроля.

2.5. Разработка турпакета

Основное место в деятельности турфирм, предоставляющих услуги занимают:

- повышение конкурентоспособности услуги и управление её качеством;
- формирование ассортимента услуг и управление им;
- рациональное продление жизненного цикла услуг;
- инновационная политика.

Рассматривая услугу в качестве товара, маркетинологи разработали теорию, получившую название **модель пакета услуг**. В соответствии с этой теорией продукты сферы услуг описывается как пакет или **набор различных услуг, которые вместе формируют совокупный продукт, включающий основную, вспомогательную и поддерживающие услуги.**

Основная услуга – это услуга, ради которой фирма выходит на рынок. **Вспомогательные услуги** способствуют потреблению основной услуги, а главная задача **поддерживающих услуг** состоит в том, что бы сделать основную услугу более

привлекательной, повысить её стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. От вспомогательных услуг нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие услуги не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества.

Под конкурентоспособностью услуги понимается набор её потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех услуги на рынке. На конкурентоспособность может влиять множество факторов, один из которых - качество услуги, включающее в себя понятия технического и функционального качества и зависящие от имиджа фирмы.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предоставляет клиенту. Что бы клиент мог потребить услугу, необходимо, что бы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. **Техническое качество оценивается такими критериями как надежность, доступность, безопасность, доверие, понимание клиента.**

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и её техническими ресурсами. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет её **функциональное качество, которое характеризуется такими критериями как ответная реакция, компетентность, вежливость, материальное окружение, коммуникации.**

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке. Поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, огромную роль в котором играет имидж фирмы. **Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление.** Если имидж фирмы непривлекательный, то покупатель вряд ли заинтересуется её продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

Повысить качество услуг можно путем разработки и тщательного соблюдения стандарта обслуживания - комплекса для обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества всех выполняемых операций.

Ценовая политика – важная составляющая комплекса маркетинга. Разрабатывая ценовую политику, **важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегию фирмы в отношении цены как в комплексе по всему ассортименту предлагаемых услуг, так и по каждому отдельному виду.**

При разработке сбытовой политики необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны, и для их решения не всегда можно использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своей продукции. Однако производители услуг должны обеспечить их доступность не только во время покупки, но и во время потребления этих услуг, причем производство и потребление в данном случае являются одновременными действиями, т.е необходимо учитывать пространственные и временные аспекты.

Важное место в туристической сфере выделено разработке туров. Разработать хороший и продаваемый тур – процесс сложный и деликатный. От того насколько ответственно подошли к изучению целевой аудитории и её потребностей, учли все нюансы при планировании тура и формирования его цены зависит его привлекательность. Создание тура процесс не быстрый. Успешный тур не появляется по мановению волшебной палочки. Разработка туров происходит в несколько этапов, каждый из которых незаменим.

Первый этап предусматривает привлечение специалистов в сфере туризма и маркетологов для разработки стратегии будущего тура. В рамках стратегии рассматривается потенциальная инновационная составляющая нового тура, а также распределение ресурсов для создания нового тура.

На втором этапе продумываются концепции нового тура, генерируются идеи и выявляется их потенциал.

На третьем этапе прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Другими словами идет разработка бизнес плана для нового тура.

На четвертом этапе происходит создание “тела” тура и проработка его деталей.

На пятом этапе происходит продвижение тура целевой аудитории.

Ключевые слова: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен, этапы маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинг - микс.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Поясните сущность терминов: маркетинг, потребность, спрос, товар.
2. Дайте определение понятию «услуга» и опишите ее характерные черты.
3. Охарактеризуйте этапы разработки турпродуктов.
4. Опишите шаги по разработке концепции комплекса маркетинга.

Тема 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

- 3.1. Понятие среды маркетинга
- 3.2. Анализ внутренней среды организации
- 3.3. Анализ организации с помощью концепции «7-S».
- 3.4. Изучение внешней среды туристического предприятия

3.1. Понятие среды маркетинга

Предприятие сферы туризма функционирует в постоянно меняющихся условиях. Это обусловлено наличием разнообразных экономических связей как внутри фирмы, так и с другими субъектами экономической деятельности. Комплекс этих взаимоотношений и формирует понятие среды маркетинга, которая в свою очередь определяет характер деятельности туристического предприятия. Маркетинговая среда должна детально изучаться и анализироваться при проведении маркетинговых исследований.

Таким образом, понятие маркетинговой среды фирмы включает в себя все, что может оказать влияние на само туристическое предприятие, на процесс принятия решения руководством, а также все, что способствует формированию клиентской базы и поддержанию успешного сотрудничества с клиентами туристической фирмы.

Маркетинговая среда в сфере туризма имеет решающее значение при формировании маркетинговой стратегии и ее реальном воплощении в жизнь. Руководством туристического предприятия должны быть тщательно изучены и оценены сведения:

- 1) о внутреннем потенциале туристической фирмы, ее ресурсах, возможностях и направлениях развития;
- 2) о внешней среде, ее особенностях, месте предприятия на рынке туристических услуг.

3.2. Анализ внутренней среды

Внутренняя среда (микросреда) – это часть маркетинговой среды, которая пребывает внутри турпредприятия и ему подконтрольна. Она включает в себя ту совокупность средств, которые дают возможность предприятию действовать, а следовательно, функционировать и выживать в определенном интервале времени.

Внутренняя среда изучается по следующим сферам деятельности предприятия:

1) кадры (их возможности, уровень квалификации, выбор, обучение и продвижение, оценка итогов их работы и стимулирование, сохранение и поддержание взаимоотношений между сотрудниками и т. п.);

2) организация управления (коммуникационное развитие, организационные структуры, нормы, правила, официальный порядок действий на турпредприятии, делегирование прав и ответственности);

3) финансы (поддержка ликвидности, достижение прибыльности, формирование инвестиционных возможностей);

4) маркетинг (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия, стратегия турпродукта).

Цель анализа внутренней среды – определение сильных и слабых сторон туристского предприятия. Выявленные сильные стороны являются основой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую необходимо увеличивать и закреплять. Предметом самого пристального внимания должны быть слабые стороны. Организация должна постоянно избавляться от всех минусов в своей работе.

Внутренняя среда обуславливает возможность результативного существования туристского предприятия. Но она также может являться и источником проблем, если в ней нет необходимых условий комплексного применения концепции маркетинга.

Если действия разных служб и персонала туристского предприятия не связаны единой маркетинговой стратегией, может проявиться эффект «лебедя, рака и щуки», когда, например,

некоторые подразделения и работники не заинтересованы в воплощении в жизнь общих целей маркетинга. Подобной ситуации можно избежать, если сделать попытку поднять культуру предприятия, которая должна быть проанализирована самым тщательным образом в процессе маркетинговых исследований.

Культура предприятия формируется из множества норм, правил и ценностей, которых предприятие придерживается в осуществлении своей деятельности.

В качестве примера приведем систему норм, правил и ценностей, устоявшихся на одной из крупнейших авиационных компаний.

1. Мы работаем в сфере услуг.

Клиенты - важнейшие фигуры в нашем деле.

Они оплачивают нашу работу.

Наша обязанность - удовлетворить их нужды.

2. Мы все «Люфтганза»: каждый из нас, всегда, везде.

3. Наш продукт - польза для клиентов. Во время и после путешествия мы Должны обеспечивать качество для наших клиентов.

4. Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы Должны стать лучше.

5. Мы умеем учиться: у наших клиентов; у наших партнеров; в наших конкурентов.

6. Мы все - одна команда, помогаем друга и друг другу.

7. Мы хотим достичь успеха на мировом рынке.

8. Успех мы понимаем как: удовлетворенности наших клиентов; доходы для наших владельцев; перспективы для каждого из нас.

Особая важность исследования культуры организации заключается в том, что культура не только устанавливает внутрифирменные связи, но также оказывает большое влияние на то, как организация выстраивает свое взаимодействие с внешней средой.

3.3. Анализ организации с помощью концепции «7-S»

Одной из наиболее популярных в 80-е гг. системных концепций менеджмента является теория «7-S», разработанная исследователями консультативной фирмы «МакКинзи». Это Томас Питерс и Роберт Уотерман – авторы известной книги «В поисках эффективного управления», и Ричард Паскаль и Энтони Атос – авторы известного бестселлера «Искусства японского управления: пособие для американских управляющих».

Исследования данных специалистов в области управления привели их к выводу, что эффективная организация формируется на базе семи взаимосвязанных составляющих, изменение каждой из которых с необходимостью требует соответствующего изменения остальных шести.

Так как по-английски название всех этих составляющих начинается на «s», эта концепция получила название «7-S».

Ключевыми составляющими являются следующие:

- **стратегия** – планы и направления действий, определяющие распределение ресурсов, фиксирующие обязательства по осуществлению определенных действий во времени для достижения поставленных целей;

- **структура** – внутренняя композиция организации, отражающая распадение организации на подразделения, иерархическую субординацию этих подразделений и распределение власти между ними;

- **системы** – процедуры и рутинные процессы, протекающие в организации;

- **штат** – ключевые группы персонала, существующие в организации и охарактеризованные по возрасту, полу, образованию и т.п.

- **стиль** – способ, каким руководители управляют организацией; сюда же относится организационная культура;

- **квалификация** – отличительные возможности ключевых людей в организации;

- **разделенные ценности** – смысл и содержание основных направлений деятельности, которые организация доводит до своих членов.

3.4. Изучение внешней среды туристического предприятия

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- - макроокружения;
- - непосредственного окружения (микросреда).

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Изучение демографических факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Демографические изменения затрагивают и семьи. Для каждой группы населения, классифицированной по тому или иному демографическому признаку, требуется «свой» туристский продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов. Важно определить еще сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособный процесс населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения – вполне закономерное явление. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка фирма должна исходить из материального положения своих

потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более, что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) – важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием **социально-культурных факторов**. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе).

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

Исследование политико-правовых факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом необходимо изучать законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом, и туристский бизнес в частности.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. Американский специалист в области маркетинга Дж. Пилдич в своей книге «Путь к покупателю» подчеркивает, что знать своих конкурентов, - значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их. Для чего это необходимо? А для того, что именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти.

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечить клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, предоставить жилье, организовать питание и т.д. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации («смежники»), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании:

- средства размещения;
- транспортные фирмы;
- экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;
- посреднические туристские предприятия;
- торговые предприятия;
- предприятия общественного питания и т.д. Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и проявлении определенного отношения к ней.

Основными контактными аудиториями, окружающими туристскую фирму, являются:

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

- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны);

- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристского предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

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

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

***Ключевые слова:** маркетинговая среда, факторы внешней и внутренней среды, концепция маркетинга, влияние факторов маркетинговой среды.*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте понятие среды маркетинга.
2. Назовите факторы внутренней среды фирмы.
3. Опишите систему анализа организации с помощью концепции «7-S».
4. Опишите факторы внешней среды фирмы, охарактеризуйте их влияние на деятельность туристической фирмы.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

- 4.1. Структура туристского рынка
- 4.2. Оценка конъюнктуры рынка
- 4.3. Определение емкости рынка

4.1. Структура туристского рынка

Рынок туризма следует определять как общественно-экономическое явление, соединяющее спрос и предложение для осуществления процесса купли-продажи турпродукта в конкретное время и в конкретном месте.

Рынок туризма очень многообразен вследствие огромного количества предлагаемых в его пределах услуг и продуктов. Различают много оснований для классификации туризма и соответствующих сегментов туристского рынка. Необходимо перечислить те из них, которые обладают большей значимостью именно для маркетинговых исследований.

По признаку территориального (регионального) охвата выделяют рынки:

- 1) пригородного туризма (поездки городских жителей за город во время отпуска или в выходные дни);
- 2) внутрирегионального туризма (поездки в пределах какого-либо региона);
- 3) внутригосударственного туризма (поездка в пределах государственных границ страны);
- 4) международного туризма (путешествия за пределы страны).

Важной является также классификация по другим признакам (табл.4.1).

Практически каждый из указанных в табл. 4.1. туристских рынков также неоднороден.

Так, например, рынок рекреационного туризма объединяет несколько подвидов, каждый из которых соответствует конкретной цели туристского путешествия: поездки с целью отдыха на курорте (курортно-оздоровительный туризм),

познавательные поездки по туристскому маршруту, включающему посещение одного или нескольких городов с краткосрочным пребыванием в каждом из них (познавательный или маршрутный туризм), поездки с целью занятия спортом (спортивный туризм), поездки с целью свидания с родственниками или знакомства с родиной предков (этнический туризм) и т.д.

Таблица 4.1

Классификация рынка по видам и формам туризма

Признак	Классификационные группировки
Цель путешествия	Рынок рекреационного туризма Рынок делового туризма Рынок научного туризма
Использование транспортных средств	Рынок автомобильного туризма Рынок железнодорожного туризма Рынок авиационного туризма Рынок водного туризма
Вид путешествия	Рынок индивидуального туризма Рынок группового туризма

По категории характерных черт и содержания маркетинговой деятельности выделяют рынки:

1) целевой, т. е. рынок, на котором турпредприятие осуществляет или собирается осуществлять свою деятельность;

2) пустой, т. е. рынок, не обладающий перспективой для предложения конкретных услуг;

3) основной, т. е. рынок, где осуществляется основная деятельность турпредприятия;

4) добавочный, т. е. рынок, где реализуется отдельный объем услуг;

5) растущий, т. е. рынок, обладающий действительными перспективами для увеличения объема продаж;

6) прослоенный, т. е. рынок, характеризующийся нестабильностью коммерческих операций, но обладающий возможностью перехода в категорию активного рынка при определенных условиях. Тем не менее он, возможно, станет и пустым рынком.

Такая систематизация нужна для планирования маркетинговой деятельности. Если турпредприятие не удовлетворено масштабами сбыта, то оно анализирует возможности и находит инструменты для увеличения рынка.

Главная цель изучения рынка заключается в установлении условий, при которых осуществляется наиболее полное удовлетворение спроса потребителей туристских услуг и их прибыльный сбыт. Вследствие этого главной задачей анализа рынка является оценка соотношения спроса и предложения на туристские услуги в настоящий момент времени, т. е. конъюнктуры рынка.

4.2. Оценка конъюнктуры рынка

Результаты исследования конъюнктуры рынка нужны для принятия необходимого решения по управлению производством и сбытом туристских услуг и предложений. Сбор информации является главной фазой исследования конъюнктуры рынка. **При анализе учитывается разнообразная информация, получаемая из разных источников. Разделяют общую, коммерческую и специальную информацию.**

Общая информация состоит из данных, характеризующих рыночную ситуацию в целом, во взаимодействии с развитием туризма. Источником подобной информации являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это информация, выделяемая из бизнес-документации турпредприятия в сфере сбыта туристского продукта и полученная от партнеров по информационному обмену. К ней имеет отношение информация о требованиях, заказах, бронировании гостиниц, покупке билетов на различные виды транспорта и т. д.

Специальная информация состоит из данных, полученных в результате особых мероприятий по анализу рынка (опросы населения, потребителей туристских услуг, специалистов по туризму, выставки-продажи, конъюнктурные совещания). К специальной информации имеет отношение информация,

которую невозможно приобрести каким-то иным путем, кроме проведения специальных мероприятий.

Основная цель сбора информации для анализа конъюнктуры рынка – это формирование совокупности показателей, которые дают возможность получения количественной и качественной характеристики по определенным видам туристского предложения. **Результаты анализа конъюнктуры рынка можно представить в виде всевозможных аналитических докладов.** Это может быть сводный доклад, т. е. обзор, который является обобщением показателей рынка, туристских предложений, рассматривающий динамику изменений в масштабе отрасли, включающий также ретроспективный анализ.

Оперативный доклад – обзор информации, касающийся отдельных видов туристских предложений. Главным источником является опрос потребителей, экспертная оценка и т. д.

Анализ конъюнктуры рынка состоит из обработки, изучения и классификации количественных показателей и качественных данных, характеризующих тенденции рынка на сегодняшний день. Выбор совокупности показателей обуславливается целями определенного исследования, например исследование тенденций рынка, изучение ситуации на рынке за конкретный промежуток времени.

Все конъюнктурообразующие факторы, влияющие на развитие рынка или тормозящие его, можно сгруппировать по следующим признакам:

- 1) устойчивые;
- 2) преходящие;
- 3) циклические;
- 4) нециклические.

К устойчиво влияющим факторам нужно отнести сезонность в производстве и потреблении товаров, государственное направление развития экономики, научно-технический прогресс, инфляцию.

Факторы, оказывающие влияние на конъюнктуру временами, именуется преходящими. Это, например, ураганы, пожары, социальные волнения, военные действия.

В развитии рынков может обнаружиться повтор какой-либо ситуации, цикличность, порожденная сезонными колебаниями спроса и предложения, жизненным циклом товара (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок).

Факторы нециклической группы обуславливают специфику производства и сбыта определенных туристских продуктов. Изучение влияния разнообразных факторов на осуществление производства и реализацию любого продукта позволяет раскрыть связь между совершающимися событиями и породившими их обстоятельствами. Собственно влияние разнообразных факторов на осуществление производства и реализацию турпродукта сказывается на движении конъюнктуры рынков.

Цель конъюнктурного анализа заключается в установлении степени влияния некоторых факторов на развитие конъюнктуры в конкретный период времени. Достичь такой цели можно, если проводить анализ конъюнктуры, учитывая новые обстоятельства, появляющиеся в сфере туризма. Для представления ситуации, происходящей на рынке, мало располагать информацией об изменении цен и колебании других показателей. Для изучения рыночной конъюнктуры необходимы знания о закономерностях формирования экономики, взаимодействии рынков в процессе производства.

Одним из основных факторов изучения конъюнктуры является исследование изменений во времени и соотношении цен. Нужно определить обстоятельства, спровоцировавшие смещение в уровне или строении цены. Также необходимы исследование модификаций технологии производства, условий приобретения туристских продуктов, учет происходящих изменений в оптовой и розничной торговле. **Анализ этих изменений дает возможность лучше осознать тенденцию движения цен.**

При исследовании конъюнктуры рынков нужно подвергать анализу показатели, которые могут дать количественную оценку всевозможным изменениям, которые происходят в экономике изучаемой отрасли.

Количественная характеристика конъюнктуры может быть оценена при помощи нескольких групп показателей:

1. Определяется масштаб и динамика производства в целом, объем инвестиций, уровень занятости, величина заработной платы. Это так называемые показатели области производства.

2. Платежеспособный спрос, объем сбыта товаров в кредит, информация о розничной и оптовой торговле. Это показатели внутрирегиональной торговли.

3. Масштаб, динамика, географическая характеристика межрегиональных связей, величина импорта и экспорта, объемы грузоперевозок. Эта совокупность показателей относится к группе межрегиональных и внешнеэкономических связей.

4. Кредитно-денежное обращение. К данной группе факторов имеют отношение валютные курсы, процентные ставки, курсы акций и других ценных бумаг, размеры банковских депозитов.

5. Главным показателем конъюнктуры рынка можно считать степень сбалансированности спроса и предложения. Он обнаруживается в поведении цен, быстроте оборота товаров.

Успех конъюнктурного анализа зависит от скорости получения объективной и полной информации об обстоятельствах, характере и величине колебаний соответствия спроса и предложения на различных рынках.

Изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности (рис. 4.1).

На подготовительном этапе определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации — выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка.

При изучении конъюнктуры туристского рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития.



Рис. 4.1. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка⁸

Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия.

Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

4.3. Определение емкости рынка

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Емкостью рынка называют объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Емкость рынка рассчитывается обычно как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражениях.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для

⁸ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 2018.—400 с.

себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой — **доля рынка**. Она достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Оценка рыночной доли	Критерии оценки
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доли ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемой прибыли.

В практике деятельности зарубежных туристских фирм считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

Ключевые слова: туристский рынок, структура рынка, емкость рынка, конъюнктура туристского рынка, маркетинговое исследование рынка.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику структуры туристского рынка.
2. Опишите процесс исследования емкости рынка.
3. Опишите особенности исследования и оценки конъюнктуры рынка.

Тема 5. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

- 5.1. Тенденция развития маркетинга туристических предприятий
- 5.2. Эволюция маркетинга в туризме
- 5.3. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги
- 5.4. Современные тенденции развития маркетинга

5.1. Тенденция развития маркетинга туристических предприятий

Маркетинг имеет сравнительно большую историю. Как самостоятельная сфера деятельности и как наука он выделился на рубеже XIX и XX в.в. Возникновение маркетинга было обусловлено формированием рыночных отношений и обострением конкуренции. Эти факторы потребовали совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень правления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы. Это нашло свое отражение, в первую очередь, в чтении курсов лекций в первые годы XX в. в ведущих университетах США: Пенсильванском, Мичиганском, Гарвардском. В данных курсах лекций отражалось первичное обобщение хозяйственной практики и освещались вопросы обеспечения эффективной организации сбыта, торговли и рекламы. В период с 1910 по 1930 г.г. опубликованы первые работы, в которых предпринималась попытка фундаментального объяснения сущности маркетинга.

Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга явилось создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Несколько позже подобные

национальные организации появились в странах Западной Европы и Японии. Значительную роль в развитии маркетинга сыграл экономический кризис 1929-1932 гг. Он показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а также создание благоприятных условий для их приобретения покупателями. Такой подход существовал примерно до середины шестидесятых годов. К этому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно сбытовых процессов, вызванная значительным увеличением производства товаров, объем которых стал превышать спрос. В результате в теории и практике маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Это позволило сформулировать современную концепцию маркетинга.

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Таким образом, маркетинг прошел путь от трактовки его понятия как деятельности в сфере сбыта до рыночной концепции управления (философии бизнеса). В настоящее время большинство специалистов рассматривают маркетинг, как слаженную динамичную систему, обеспечивающую рыночную ориентацию управления.

5.2. Эволюция маркетинга в туризме

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. Одними из первых своих клиентов и конкурентов стали изучать авиакомпании. На основе, полученной в результате маркетинговых исследований информации они

принимали меры для того, чтобы сделать путешествие менее обременительным и более приятным, комфортным. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться только с 50х годов в Европе.

Маркетинг в туризме -- продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран.

Маркетинг развивается и во времени. На каждом этапе развития рыночных отношений формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме (табл 5.1).

Таблица 5.1

Концепции коммерческой деятельности в туризме

Период	Состояние рынка туристских услуг	Концепция коммерческой деятельности
Пятидесятые годы XX в.	Рынок продавца	Производственная
Шестидесятые — середина семидесятых годов XX в.	Формирование рынка покупателя	Интенсификация коммерческих усилий
Середина семидесятых годов XX в. — настоящее время	Рынок покупателя	Маркетинг

Перечисленные этапы олицетворяют различные периоды в развитии туризма (в основном, в Западной Европе), а также социальные, экономические и политические изменения за последние годы. Общая тенденция - перенос акцента с проблем производства туристских услуг на потребителя и все большая ориентация на удовлетворение его нужд и потребностей.

Исторически первой возникла так называемая **производственная концепция**. Она широко использовалась туристскими предприятиями в пятидесятые годы XX в. Именно в этот период спрос на туристские услуги значительно превышал предложение (рынок продавца). Поэтому практически все туристские услуги находили на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне

отвечали требованиям, которые предъявляли к ним потребители: главное -- их наличие, количество, качеству же уделялось порой минимальное внимание. **Туристские фирмы предлагали практически одинаковые продукты, проблемы сбыта которых не было.** Конкуренция на рынке отсутствовала. В результате потребитель вынужден был приобретать то, что предлагалось на рынке. Все внимание туристских фирм сосредотачивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале шестидесятых годов стали проявляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании **концепции интенсификации коммерческих усилий**, которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

К середине семидесятых годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные “правила игры”. В сложившихся условиях работа на неизвестный или малоизвестный рынок уже не давала туристскому предприятию никаких гарантий относительно сбыта услуг. Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспособлялись к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей. Следовательно, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов потребителей. Отыщите потребности и удовлетворите их” – это выражение достаточно, полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

5.3. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги

Маркетинг не является новым видом деятельности, поскольку охватывает задачи, которые существовали всегда и, так или иначе, решались. Возникновению, а затем и усилению роли маркетинга способствовали сложность экономической и конкурентной среды, изменение в спросе на туристские услуги. Особенно сильно влияние последнего фактора, который связан с изменениями демографического, экономического и социального порядка, а также с изменениями в психологии современного человека.

С середины 1980-х гг. в туристском спросе обозначились новые тенденции, которые проявляются в следующем:

1. *изменение стереотипов поведения туристов.* В мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха, проявляется спрос на удовольствия и смену впечатлений; модными видами туризма стали экзотические туры;

2. *расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг.* Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. В качестве перспективных целевых групп рассматриваются одинокие люди и бездетные пары, пожилые люди, работающие женщины, рост числа которых приводит к тому, что они становятся материально независимыми и могут позволить себе часть дохода направить на путешествия;

3. *изменение возрастной структуры путешествующих,* т. е. увеличение удельного веса лиц пожилого возраста в общей совокупности посетителей;

4. *специализация и индивидуализация спроса.* Туристы все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу. Групповые туры на общеизвестные и явно «перенаселенные» курорты многих уже не удовлетворяют. В связи с этим туристские фирмы не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных целевых групп клиентов;

5. *экспансия выездного туризма*. В структуре туристских поездок наблюдается тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри страны;

6. *экологизация мышления потребителя*. Происходит осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом, как следствие этого повышается спрос на экологические туры;

7. *изменение частоты и длительности туристских поездок*. Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность — к уменьшению. Это явление позволяет сгладить сезонную неравномерность в работе туристских предприятий;

8. *повышение требований туристов к уровню сервиса*. Туристы стали более грамотными и опытными, следовательно, более требовательными;

9. *интенсификация туристского отдыха*. Насыщение отдыха экскурсиями, прогулками, встречами и т. п.

5.4. Современные тенденции развития маркетинга

В последнее время в развитых странах возникла тенденция увеличения значимости решения вопросов роста качества жизни, им уделяется большое внимание со стороны государства и всевозможных организаций. Так, на исходных положениях концепции **социально-этического маркетинга**, руководствуясь которой, организация старается не только наиболее полно и эффективно удовлетворять определенные требования некоторых потребителей, но и всего общества, появилась концепция **экологического маркетинга**. Эта концепция сосредоточена на решении вопросов, относящихся к защите окружающей среды, дефициту ресурсов, стремительному росту населения.

Большую активность проявляет **макромаркетинг**, помогающий формировать государственную политику в определенных областях жизнедеятельности общества. Макромаркетинг в своей основе содержит анализ и понимание потребностей общества, установление степени влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения.

В последнее время стал накапливаться интересный опыт по использованию идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь можно говорить о территориальном маркетинге, направленном на увеличение деловой и туристической притягательности регионов.

Территориальный маркетинг устремлен на формирование и поддержание привлекательности, повышение престижа территории в целом, повышение привлекательности природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также увеличение потенциала для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Все отчетливее проявляется тенденция применения концепции **маркетинга в сотрудничестве между странами**. При этом используется термин **мегамаркетинг**, который предполагает стратегическое согласование экономических, политических и психологических методов для выхода на конкретный, нередко закрытый для товаров других стран, рынок.

Организации, работающие на многих зарубежных рынках, осуществляющие крупномасштабный бизнес, к примеру транснациональные компании, все активнее в своей деятельности применяют **глобальный маркетинг**. В этом случае мир представляется как один целостный глобальный рынок, на котором его региональные и национальные отличия не имеют значения. Производственные мощности рынка располагаются в разных странах, образуются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе глобального маркетинга лежат решения об уровне приспособленности комплекса маркетинга к местным условиям.

Можно также говорить о расширенном применении **маркетинга личности**, характеризующего деятельность, предпринимаемую для формирования, поддержания или трансформации взгляда (поведения) общественности по отношению к конкретным людям. Большое количество людей и организаций в целях роста своей известности и расширения бизнеса применяют маркетинг личности: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д.

Осуществление маркетинга личности похоже на процесс маркетинга продуктов и услуг.

Ключевые слова: история маркетинга, этапы развития дисциплины маркетинг, тенденции развития маркетинга туризма, туристский маркетинг.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Опишите историю развития маркетинга.
2. Как развивалась теория маркетинга в туризме?
3. Опишите современные тенденции развития маркетинга.
4. Охарактеризуйте современные тенденции развития спроса на туристские услуги.

Тема 6. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 6.1. Основные концепции маркетинга в туризме
- 6.2. Концепция маркетинга взаимоотношений
- 6.3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга

6.1. Основные концепции маркетинга в туризме

Концепция маркетинга представляет собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли.

Известны пять концепций, на основе которых осуществляется управление маркетингом:

1) Концепция совершенствования производства. Эта концепция состоит в том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, и **организация должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения.** Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях: когда рынок ненасыщен, т.е. спрос на товар превышает предложение, и когда себестоимость товара слишком высока, ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Это концепция «равнодушия» к потребителям, она применима в редких случаях. Производственно-товарная концепция появилась в начале XX века в условиях дефицита (спрос превышал предложение), основана на массовом производстве, ориентирована на повышение производительности труда и приоритет продукта, не учитывает интересы потребителя. Задача – производить как можно больше, так как можно реализовать все, что произведено. Так называемый – «рынок производителя». В туризме эта концепция применялась в 1950-е годы в условиях массового конвейерного туризма.

2) **Концепция совершенствования товара.** В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, **фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара.** Так, некоторые производители считают, что их ждет успех, если они создадут супермышеловку, однако покупатели могут предпочесть химический аэрозоль против мышей. Эта концепция приводит к «маркетинговой близорукости»⁹, так как упускает из виду потребности клиентов.

3) **Концепция интенсификации коммерческих усилий.** Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» с целью принудить клиента совершить покупку. Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, неблагоприятны.

Эта концепция иначе называется – сбытовая концепция (1950-е гг.) и характеризуется интенсификацией сбыта. Недостаточно прикладывать усилия только для производства, чтобы реализовать произведенную продукцию необходимо заниматься процессом продажи (организация продаж, рекламы). Переход к «рынку потребителя». Задача – любой ценой продать продукцию без учета удовлетворенности потребителя.

4) **Концепция чистого маркетинга.** Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются **определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей за счет использования более эффективных (чем у конкурентов) способов.** Суть этой концепции определяют с помощью выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы

⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2018. - 736 с.

пытаться продать то, что можете произвести». Концепция чистого маркетинга – это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, нацеленными на обеспечение потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа достижения целей организации. Данная концепция базируется на теории суверенитета потребителя.

5) **Концепция социально-этического маркетинга.** В соответствии с данной концепцией задачей организации является **установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными (чем у конкурентов) способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом.** Ее появление связано с сомнениями, что концепция чистого маркетинга адекватна современным реалиям. Социально-этическая концепция (1970-е гг.) направлена на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Социально-этическая концепция характеризуется качественным удовлетворением потребностей, установлением долгосрочных взаимоотношений с клиентом, заботой о здоровье, ответственностью перед клиентом. Концепция социально-этического маркетинга требует от предприятия сочетания трех факторов - это получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей и улучшение общего благосостояния людей. Этой концепции придерживаются крупнейшие в мире компании.

б) **Концепция партнерских отношений** (середина 1990-х гг.) ориентируется на формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и получение, как потребительской выгоды, так и прибыли для предприятия. Основой для этой концепции является развитие интернет технологий.

6.2. Концепция маркетинга взаимоотношений

Концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга

(маркетинговых инструментов) на развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

В соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом должно рассматриваться как индивидуальное. При этом основным фактором успеха становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько профессионализм персонала, который осуществляет взаимодействие с потребителями туристских услуг.

Применительно к туристской индустрии основные положения данной концепции являются очень актуальными и важными в силу специфических особенностей туристского продукта, которые приводят к значимости взаимодействия персонала туристского предприятия с потребителем. Необходимость установления доверительных и неформальных отношений с клиентами туристских предприятий особенно значима для последних в силу чрезвычайной динамичности отрасли и повышенной конкурентности среды, предполагающей легкость перехода клиента от одного предприятия к другому. Это обеспечивает важность разработки дополнительных и специальных программ по удержанию клиентов и формированию их лояльности.

В туристской отрасли особенно отчетливо проявляется закон (эффект) Парето, основанный на статистических исследованиях, согласно которому 20% целевых клиентов, ориентированных на определенный вид услуг, приобретают 80% этих услуг. Есть и другое проявление этого закона: в среднем 20% самых выгодных клиентов приносят 80% прибыли предприятию, а остальные 80% клиентов – только 20% прибыли. Поэтому основную маркетинговую деятельность следует ориентировать именно на 20% постоянных и крупнейших потребителей.

Итак, концепция маркетинга взаимоотношений позволяет туристскому предприятию формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему клиентов, что дает сильнейшее конкурентное преимущество.

6.3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). Экспертные оценки свидетельствуют, что в большинстве стран около 40% всех туристов, выезжающим за границу, организуют свои поездки через турфирмы. Они обеспечивают для туристов международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг. В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты.

В классический вариант туроператор – это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент-это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Данные формулировки отличаются только одним - туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплекзует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям.

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных

туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. При этом турагентства показывают непревзойденную способность четко и надежно работать в качестве туроператоров на отдельных, как правило, узких сегментах рынка, которые в силу ряда причин непривлекательны для крупных туроператоров.

С переходом экономики к рыночно механизму хозяйствования в качестве основного регулятора ее функционирования и развития выступает рынок, который в туризме развивается очень динамично. Ситуацию на туристском рынке можно охарактеризовать как переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Об этом свидетельствуют следующие аспекты:

- Превышение предложения над спросом;
- Спрос все в большей степени определяет предложение;
- Высокая степень информированности потребителей;
- Возрастание требований к качеству предлагаемых на рынке услуг;
- Высокая степень конкуренции в борьбе за предпочтения потребителей
- В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристского продукта, усиления конкуренции все большее значение для туристских предприятий приобретает маркетинг.

Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности турфирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала.

Усиление конкуренции и повышение требований клиентов к туристско услугам приводят к тому, что все больше туристских

фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды.

В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить три уровня использования этой концепции:

- Применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках)

- Использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого - формирование туристского предложения)

- Использование ориентации на рынок как способа мышления при принятия хозяйственных решений.

Ключевые слова: концепция маркетинга в туризме, особенности туристского маркетинга, концепции маркетинга туризма.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение концепции маркетинга в туризме.
2. Раскройте особенности основных концепций маркетинга в туризме.
3. Раскройте особенности туристских предприятий и их роль в реализации концепции маркетинга.

Тема 7. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

7.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

7.2. Признаки сегментации

7.3. Основные сегменты туристского рынка

7.4. Выбор целевого рынка

7.5. Методика сегментации

7.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

Сегментация рынка – это процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты – группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

Главная цель сегментации — обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на “направлении главного удара” (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Конечной целью сегментации является выявление целевого сегмента рынка и разработка маркетинговой программы для него.

Сегмент рынка – определенная, выделенная по каким-либо характеристикам группа потребителей внутри рынка.

Вследствие сегментирования выявляются целевые рынки четырех уровней.

1. Сегменты.
2. Ниши.
3. Регионы.
4. Индивиды.

Рыночный сегмент – малая группа потребителей, обладающая некой общей характеристикой. Например, ресторан может отметить четыре сегмента своих клиентов:

- клиенты, которые посещают ресторан один раз в год;
- клиенты, которые посещают ресторан по большим праздникам;
- клиенты, которые еженедельно посещают ресторан;
- клиенты, которые посещают ресторан каждый день.

Ниша – более ограниченная группа потребителей, нужды которых удовлетворяются конкурентами фирмы в малой степени. Для выделения ниши необходимо поделить сегмент на более мелкие части и выделить группу, которую связывает желание приобрести особенное сочетание благ. Например, сегмент еженедельно посещающих ресторан может содержать:

- клиентов – приверженцев вегетарианства.
- клиентов, не придерживающихся вегетарианства.

Можно выделить следующие достоинства рыночной ниши:

- 1) потребители имеют конкретный набор потребностей;
- 2) потребители готовы оплатить высокую стоимость услуг той фирме, которая лучше других может удовлетворить их нужды;
- 3) фирма, работающая в нише, обязана иметь наивысшую квалификацию;
- 4) благодаря ограниченной специализации организация имеет некоторую экономию средств;
- 5) вероятность того, что фирмы-конкуренты сосредоточат свой интерес именно на этой нише, мала;
- 6) ниша, располагающая достаточной величиной и перспективами роста, дает хорошую прибыль.

7.2. Признаки сегментации

В туризме основными признаками сегментации являются: географические; демографические; социально-экономические; психографические; поведенческие.

1. При сегментации рынка по географическим признакам осуществляется процесс разделения потребителей на сегменты по

признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы).

Так, предприятие, создающее и реализующее туристическую продукцию, при изучении спроса на нее может осуществить сегментацию рынка на основе географических параметров. Каждый из выделенных сегментов может быть изучен более глубоко и разделен на мелкие сегменты на основе других параметров (рис. 7.1).

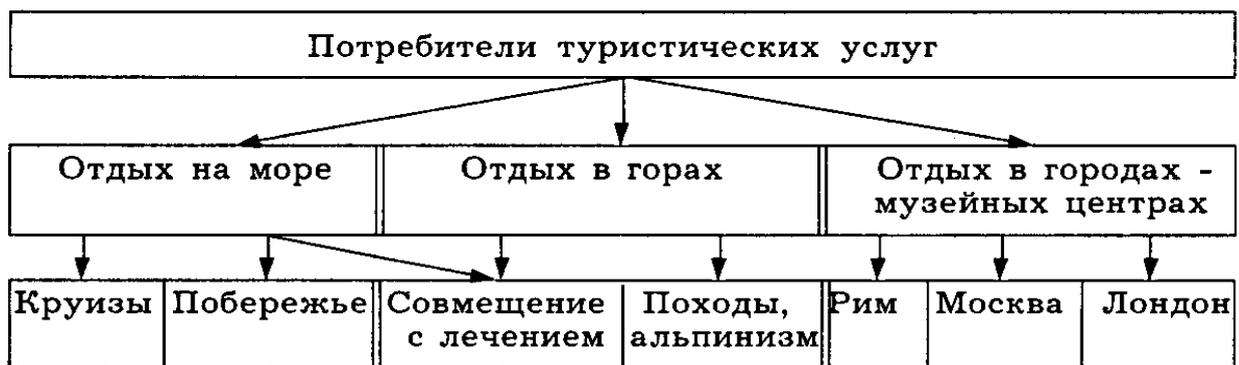


Рис. 7.1. Сегментация рынка на основе географических параметров

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

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

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

5. В основе использования поведенческих признаков лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности

фирме, степень готовности приобрести туристский продукт, чувствительность к обслуживанию, сезонность, форма поездки, используемые средства транспорта, используемые средства размещения, длительность поездки и т.д.

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

7.3. Основные сегменты туристского рынка

Проанализированные выше признаки – это лишь база для первичной сегментации. В туризме есть тенденция выделения сравнительно однородных сегментов по возрасту. По данному признаку распознают три сегмента:

- 1) молодежный туризм;
- 2) туризм среднего возраста;
- 3) туризм третьего возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет) – это недорогие поездки с использованием не самых удобных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, конкурсы и т. д.). Этот сегмент характеризуется высокой туристской активностью в силу влечения молодых людей к общению, знаниям и развлечениям во время отдыха.

Туризм среднего возраста (30–50 лет) характеризуется доминированием семейного туризма. Для него необходимо предусматривать применение детских площадок для развлечений, детских бассейнов и др. Это особенно важно при организации туркомплексов в курортной местности. Туристы данной категории хотят повышенных удобств и комфорта, содержательных экскурсионных программ, включающих знакомство с объектами по профессиональным интересам.

Туристам третьего возраста (старше 50 лет) необходим не только комфорт, но и особая внимательность со стороны

обслуживающего персонала, возможность получения квалифицированной врачебной помощи, присутствие в ресторанах диетического стола.

Отличительная черта этого сегмента – нечетко выраженная сезонность. Такие туристы стремятся избегать пика туристского сезона (июль, август), так как он приходится на самый жаркий период года. Они предпочитают отдыхать в “бархатный сезон”.

Сегментация рынка туризма проводится и по размеру доходов туристов. С одной стороны, спрос на туризм растет за счет все большего вовлечения в него лиц со средним и даже сравнительно малым размером доходов. С другой стороны, спрос на турпродукты продолжают предъявлять лица с большим размером доходов. К числу наиболее популярных относится сегментация туррынка по побудительной причине, которая определяет цели путешествий. Как раз целью поездки и определяется вид туризма.

7.4. Выбор целевого рынка

Процесс избрания целевых рынков состоит из следующих этапов:

- 1) рассмотрение и сегментирование рынка;
- 2) предпочтение одного или нескольких целевых сегментов рынка;
- 3) позиционирование товара на рынке.

Предпочтение одного или нескольких целевых сегментов рынка. После выделения рыночных сегментов проводится оценка всех сегментов и на базе этих данных выбирается один или несколько сегментов для завоевания. При оценке уровня привлекательности разных рыночных сегментов необходимо учитывать следующие главные факторы:

- 1) величина сегмента и быстрота его изменения (роста, уменьшения);
- 2) комплексная привлекательность сегмента;
- 3) цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Привлекательность рыночного сегмента обуславливается: степенью конкуренции; вероятностью замены продукта на

совершенно новый, удовлетворяющий те же нужды; конкурентоспособностью анализируемых товаров в этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент обладает необходимой величиной и скоростью роста, имеет достаточную привлекательность, нужно учитывать цели и ресурсы организации. Может произойти несовпадение целей долгосрочного планирования организации с текущими целями ее деятельности в данном рыночном сегменте. Возможен также недостаток ресурсов для получения преимуществ в конкурентной борьбе.

Позиционирование товара на рынке – это его наилучшее расположение. Позиционирование определенного товара включает разработку и формирование имиджа товара таким образом, чтобы он овладел сознанием потребителя и отличался от положения товаров-соперников.

На выбранных целевых рынках можно применять следующие стратегии: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. При недифференцированном маркетинге игнорируются различия в сегментах и работают на всем рынке с единственным предложением. Предприятие, использующее недифференцированный маркетинг, как правило, разрабатывает товар, ориентированный на самые большие сегменты рынка. Обычно такие предприятия стараются закрепить образ идеальности потребителей. Недифференцированный маркетинг малозатратен.

Дифференцированный маркетинг. Здесь предприятие работает на нескольких сегментах рынка и занимается разработкой отдельного предложения и соответствующей маркетинговой программы. Организация предлагает разные товары, имеет разные объемы сбыта и более полный охват сегментов рынка. При такой стратегии товары продаются обычно по высокой цене и в больших количествах.

Концентрированный маркетинг. Используя данную стратегию, предприятие специализируется на одном или двух сегментах рынка. Концентрация усилий на небольшой части рынка дает возможность работать с наиболее привлекательными для потребителей предложениями. Хорошо спланированная

стратегия концентрированного маркетинга позволяет снизить издержки при сохранении высоких цен.

7.5. Методика сегментации

Объектами сегментации могут быть: потребители, туристские продукты, конкуренты.

Методика сегментации потребителей – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками. **Этапы сегментации:**

1. Сегментирование: определение критериев сегментирования, составление профилей полученных сегментов.

4 базовых критерия:

- географический: регион прибытия, плотность населения, климат,

- демографический: пол, возраст, семейное положение, профессия, образование,

- поведенческий: интенсивность потребления, лояльность покупателей к торговой марке, выгоды при покупке,

- психографический: определяет качественную сторону потребления (мотивация, стили жизни, предпочтения).

Далее составляются профили потребителей – объединяются потребители со схожими характеристиками и потребностями в отдельные группы.

2. Оценка степени привлекательности построенных сегментов и выбор целевого сегмента. Критерии привлекательности: уровень доходов сегмента, емкость сегмента, уровень конкуренции на сегменте, барьеры входа на этот сегмент. Целевой рынок – один или несколько сегментов, которые явл. наиболее выгодными для предприятия с т. зр. приносимой выгоды.

Анализируют 3 стратегии охвата рынка:

Массовый Мг – рынок не сегментирован, предприятие ориентируется на все сегменты, низкие цены, стандартный продукт (без дифференциации).

Товарно-дифференцированный Мг – выбирается несколько сегментов рынка и диф-ся товар для каждого из них.

Концентрированный Мг – предприятие выбирает специализированный рынок, концентрирует свои усилия на удовлетворении потребностей этого рынка.

3. Предприятие осуществляет позиционирование товара на рынке. Для этого необходимо оценить услуги предприятия в сравнении с основными конкурентами. Критерий: цена-качество. Изучив мнение потребителя в отношении восприятия вашего товара по отношению к конкурентам, предприятие должно определить свою позицию на перспективу. Далее происходит воздействие на мнение потребителей. Реализация этих планов осуществляется через составление программы маркетинга, которая включает подробное описание цен, сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой Маркетинг-микс.

Ключевые слова: сегментация рынка туризма, критерии сегментации, целевой рынок, методы сегментации туристского рынка.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте сущность сегментации рынка.
2. Назовите признаки (критерии) сегментации и дайте их характеристику.
3. Какие выбрать целевой рынок?
4. Опишите методику сегментации рынка.

Тема 8. ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

8.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.

8.2. Мотивы поведения потребителей

8.3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

8.4. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

8.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

Потребители туристских услуг субъектов туристской индустрии – это туристы, экскурсанты, гости средств размещения, в том числе корпоративные заказчики, которые собираются заказать, заказывают или используют комплексные или отдельные услуги субъектов туристской индустрии только для личных и общественных нужд, не имеющих связь с осуществлением предпринимательской деятельности или получением доходов.

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

- **внешние побудительные факторы;**
- **личностные факторы.**

Внешние побудительные факторы включают: факторы маркетинга; факторы среды.

К факторам маркетинга относятся: туристский продукт; цена; сбыт; коммуникации; персонал; процесс предоставления услуг; окружение. Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны туристского предприятия, но оказывают весьма существенное влияние на поведение клиентов. Поэтому туристское предприятие должно регулярно анализировать их. Среди факторов среды выделяют следующие: экономические, политические, культурные, социальные.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самомнение; образ жизни. Знание личностных факторов имеет исключительное значение для туристской деятельности, т.к. они оказывают влияние на вид предлагаемых услуг; выбор мест их приобретения; возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги; способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и побудить его к покупке.

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

Потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды оно может лишь опосредованно. На принятие решения о приобретении туристских услуг также оказывают влияние личные характеристики клиента и его мотивы. Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

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

8.2. Мотивы поведения потребителей

Мотивы (фр. *motif*) — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

Потребность — это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности сегментов и те преимущества, которые они хотят получить, так сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционировании обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие:

- Какие характеристики продукта должны быть изменены?
- Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?
- Какие преимущества данного продукта следует отражать в рекламе и в какой последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 8.2). Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных

процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.



Рис.8.2. Мотивационный процесс

Знания логики процесса мотивации недостаточно, чтобы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Отсюда вытекают и сложности для туристского предприятия — необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- как воспринимается туристское предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;

- какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна исследоваться с большой тщательностью. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Рассмотрим некоторые из них.

Теория мотивации З.Фрейда важна для маркетинга, так как рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А.Маслоу исходит из того, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей — от “низших” материальных до “высших” духовных, от более настоятельных до менее настоятельных (рис.8.3.).

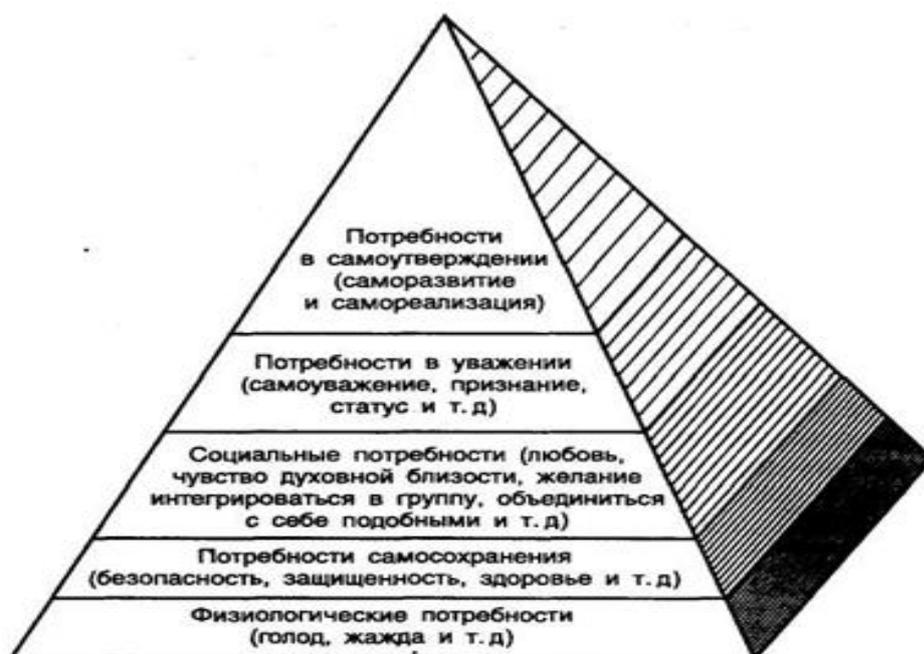


Рис. 8.3. Пирамида потребностей А.Маслоу

В первую очередь, человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени

потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается, и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение потребностей. На основе мотивации А.Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности.

8.3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

Успешная деятельность туристского предприятия предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о приобретении туристских услуг.

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

Осознание проблемы происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов. Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Для приобретения конкретной туристской услуги человеку необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность. На этапе *поиска информации* клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями туристских услуг, а также с туристскими фирмами, их оказывающими.

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

предоставляющих. Оценка вариантов удовлетворения потребности осуществляется, как

правило, в ходе рассмотрения таких параметров товаров и услуг, как:

- качество (набор наиболее характерных свойств: безопасность, престижность, надежность, новизна, долговечность, экологичность и т. д.);
- цена потребления (цена рынка с учетом расходов в период потребления, эксплуатации);
- образ марки (товарный знак, образец, автор).

Оценка вариантов дает возможность ранжировать товары и услуги и сформировать намерение о приобретении наиболее подходящей продукции, в том числе туристической.

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

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. Исследование поведенческого аспекта покупателя на рынке заканчивается изучением его реакции на купленный товар, приобретенную услугу: удовлетворен или нет, в чем видит основные достоинства или недостатки. Результаты анализа основных этапов принятия решения о покупке дают продавцу информационную базу для корректировки маркетинговых действий, повышения качества маркетинга.

В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от повторных продаж. Гораздо легче удержать лояльного покупателя, чем завоевать нового. Поэтому туристские предприятия стараются поддерживать и развивать дружеские отношения и послепродажные контакты с клиентами.

При создании модели процесса принятия решения о покупке клиентами может применяться информация кабинетных и

полевых изысканий, опыт работы некоторых сотрудников, маркетинговых отделов, специалистов и консультантов.

8.4. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, предполагает проведение анализа в три этапа.

1. Начинают с оценки степени интегральной удовлетворенности продуктом или фирмой.

2. Затем оценивают удовлетворенность по отдельным показателям и их относительную важность.

3. Наконец, измеряют намерения потребителей, совершивших повторную покупку.

При исследовании рекомендуется использовать следующие типовые вопросы:

1. В какой степени Вы в целом удовлетворены приобретенным туром (фирмой)?

2. Насколько важен для Вас данный показатель, и в какой степени Вы им удовлетворены?

3. Обратитесь ли Вы к услугам нашей фирмы в следующий раз?

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

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. Для этого необходимо выяснить следующие вопросы: 1. Какие факторы определяют имидж туристской фирмы? 2. Какое влияние оказывает имидж на объем продаж и удовлетворенность потребителей? 3. В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данной туристской фирмы?

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

1. Компетентность: фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

2. Надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.

3. Отзывчивость: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента.

4. Доступность: как физическая, так и психологическая – контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.

5. Понимание: фирма стремится, как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним.

6. Коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.

7. Доверие: определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.

8. Безопасность: клиенты защищены от риска – физического, финансового, морального.

9. Обходительность: вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.

10. Осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации. Определив перечень показателей, приступают к формированию репрезентативной выборки клиентов данного предприятия, среди которых проводится *анкетирование*. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. *После получения оценок по всем показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия.* Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность сопоставить их для разных периодов

времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих фирм

***Ключевые слова:** поведение туристов, мотивы потребителей, модель покупательского поведения, этапы принятия решения о покупке.*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Назовите и дайте характеристику факторам, оказывающим влияние на потребителей туристских услуг.
2. Раскройте роль мотивов поведения потребителей. Результат оформите в виде кластера.
3. Что представляет собой модель покупательского поведения?
4. В чем заключается особенность теории мотивации А. Маслоу?
5. Какова иерархия потребностей по А. Маслоу и как она учитывается в маркетинговых решениях?
6. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?.
7. Раскройте особенности оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Тема 9. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

- 9.1. Теория жизненного цикла турпродукта
- 9.2. Стадии жизненного цикла турпродукта
- 9.3. Маркетинговые мероприятия, способствующие увеличению жизненного цикла туристской услуги

9.1. Теория жизненного цикла турпродукта

Концепция жизненного цикла турпродукта исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Данная теория также характеризует проводимые исследования клиентского и конкурентного рынка, изучает период появления турпродукта на рынке, его занимаемое место и период выхода.

Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Турпродукт формируется, разрабатывается, продвигается на рынок туристической индустрии. Затем происходит период его расцвета и востребованности среди клиентов. После этого наступает период его угасания. Данная закономерность характерна и для других отраслей экономики, но в туристской индустрии характеризуется наименьшим периодом времени прохождения всех этапов. Это связано с влиянием множества внешних факторов таких как, политический, экономический, изменения моды, получения нового опыта среди турфирм и новой информации о рынке туристических услуг.

Таким образом, понятие теории жизненного цикла турпродукта способствует постоянному совершенствованию туристических услуг и созданию новых востребованных услуг.

Теория жизненного цикла товара была впервые опубликована в 1965 году Теодором Левиттом и достаточно скоро обрела популярность, как у теоретиков, так и практиков благодаря своей алгоритмичности и эффективности.

9.2. Стадии жизненного цикла турпродукта

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли (рис.9.1).



Рис. 9.1. Жизненный цикл туристского продукта¹⁰

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

Стадия внедрения туристского продукта подразумевает следующую градацию на фазу разработки и фазу внедрения.

1. Разработка

Меняющиеся вкусы, инновации и высокая конкуренция не позволяют туристским предприятиям полагаться только на надежные, давно реализуемые продукты. Покупатели хотят и ожидают новых и улучшенных товаров. Этим объясняется первая стадия жизненного цикла – **разработка продукта**.

Разработка новых продуктов начинается с *генерирования идей*, т. е. систематических поисков новых идей. Источниками новых идей могут быть самыми разнообразными – сотрудники фирмы, клиенты, конкуренты, распространители, а также различные выставки, семинары, государственные структуры и т.д.

¹⁰ https://bstudy.net/651779/turizm/zhiznennyy_tsikl_turistskogo_produkta

Следом идет *отбор идей*, целью которого является выбрать хорошие и отбросить плохие идеи. Затем идея перерастает в *концепцию продукта*. Следующий шаг – *разработка стратегии маркетинга*, т.е. стратегии поставки нового продукта на рынок. Она должна включать предполагаемые целевой рынок, цены, объем продаж и маркетинговый комплекс – маркетинг-микс. После определения концепции продукта и стратегии маркетинга, компании следует оценить привлекательность нового продукта с точки зрения экономических показателей для своей фирмы, т.е. провести так называемый *бизнес-анализ*. В бизнес-анализ входит прогноз объемов продаж, издержек и прибыли. Если фирма решает, что новый продукт экономически рентабелен, то для его проверки в рыночной обстановке проводится *пробный маркетинг*, результаты которого могут использоваться для уточнения прогнозов объема сбыта и прибыли. В идеале только после того как продукт пройдет все эти стадии разработки предприятие может приступить к коммерциализации, т.е. выпуску продукта на рынок.

2. Внедрение

Стадия внедрения продукта на рынок начинается в тот момент, когда туристская фирма впервые предложила его своему целевому потребителю. На этой стадии прибыль незначительна или вовсе отсутствует, так как производятся серьезные затраты на ознакомление потребителя с новинкой и стимулирование спроса, а темп сбыта продукции еще очень низок. Также низкая прибыльность обусловлена небольшим количеством производимой продукции, так как фирмы, стремясь обезопасить себя, выпускают ограниченную линию, чтобы убедиться в интересе потребителя к новой услуге. У сотрудников фирмы часто возникают проблемы с продвижением нового продукта, в связи с неопытностью и не полной осведомленностью о том, как с ним работать. Сложности вызывает и пока еще не достаточно адаптированная к запросам новой клиентуры инфраструктура.

Несмотря на то, что этап внедрения услуги очень сложен, и это доказывает наибольший процент провалов, он имеет свои преимущества. На данном этапе практически полностью отсутствует конкуренция. Еще одним преимуществом является

выгодная позиция продукта на рынке, в связи с уникальными потребительскими свойствами.

Основными покупателями продукта на стадии внедрения являются новаторы, как своеобразные первопроходцы и авантюристы. Это также обычно обеспеченные люди так, как цены на данном этапе достаточно высоки.

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

Стадия зрелости. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется, так как большинство потребителей уже приобрели данную услугу. Рост их числа происходит за счет тех, у кого появились благоприятные условия для покупки продукта, например, повышение доходов. Особое значение на этой стадии приобретает так называемый “феномен верности”, который часто побуждает снова воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну, или понравившийся курорт).

Этап зрелости обычно представляет собой довольно длительный промежуток времени. Так как объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, но все же остается достаточно высоким, то туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в ее максимальной продолжительности. Если все попытки фирмы оказались неудачными, то следом наступает стадия спада.

Стадия спада означает, что потребитель начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта, и снижение размера получаемой прибыли. Это может быть обусловлено рядом причин.

Во-первых, появлением на рынке новых продуктов.

Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт. Однако данная стадия может продолжаться

достаточно долго. Потребителями услуги на данной фазе являются консерваторы, знающие свойства продукта и полностью уверенные в нем. Или так называемые «отстающие» покупатели, которые только получили возможность приобрести услугу.

Решение проблемы заключается в постоянном мониторинге туристического рынка. Зачастую изменение привычного облика способствует существенному увеличению срока нахождения турпродукта на рынке.

9.3. Маркетинговые мероприятия, способствующие увеличению жизненного цикла туристской услуги

Как уже было выяснено, туристский продукт, как и любой другой, должен пройти свой жизненный цикл. Естественно, что любой предприниматель желает как можно дольше продлить прибыльные стадии роста и зрелости и на сколько это возможно оттянуть стадию спада.

Для достижения этих задач применяется целый комплекс маркетинговых мероприятий применительно к каждой стадии цикла в отдельности.

1. Стадия разработки. На стадии разработки основной деятельностью маркетинга является поиск различного вида информации. То есть выяснение предпочтений и желаний клиентов, разведка новых перспективных направлений, поиск и отбор новых, оригинальных идей, которые могут быть положены в основание прибыльного и привлекательного для потребителя продукта, а также учет уровня конкуренции на рынке и рентабельность данного продукта для фирмы.

Для получения необходимой информации, маркетологи фирмы проводят различные опросы, наблюдения, эксперименты. В итоге, после всех маркетинговых мероприятий новый продукт должен быть готов к стадии внедрения.

2. Стадия внедрения. Стадия внедрения начинается с момента первого появления нового товара в продаже. Этот этап жизненного цикла требует серьезных маркетинговых мер. Основная часть маркетинга заключается в стремлении сделать новый продукт известным и востребованным у покупателя,

поэтому большие затраты идут на всевозможную рекламу. Также компании нуждаются в значительных финансовых средствах для привлечения дистрибьюторов и наполнения рынка новым продуктом. Эти затраты могут не окупаться поэтому продукт на стадии внедрения практически не приносит прибыль. Поэтому фирма стремится как можно быстрее покинуть этот этап и перейти к стадии роста.

3. Стадия роста. Если новый продукт удовлетворяет рынок, он переходит в стадию роста, и объем продаж начинает быстро расти.

Для увеличения стадии роста фирма должна выбрать одну или несколько стратегий:

1. Повысить качество товара, улучшить его характеристики.
2. Выйти на новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы и системы распространения товара.
4. В рекламе подчеркивать достоинства продукта и преимущества его покупки, а не информировать о его наличии.
5. Снизить цены, чтобы привлечь покупателей.

Стадия роста ставит компанию в положение выбора между большей долей рынка и большей прибылью. «Вкладывая большие суммы в улучшение продукта, в рекламу и в распределение, фирма может завоевать доминирующую позицию. Но при этом она жертвует максимальной прибылью в надежде на компенсацию в следующей стадии жизненного цикла товара»¹¹.

То есть сделать все возможное, чтобы повысить спрос потребителей.

4. Стадия зрелости. Стадия зрелости обычно предлагает менеджерам по маркетингу самые широкие возможности изменять форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Радикальные меры могут достаточно влиять на период молодости продукта благодаря внешним изменениям, переоценке, увеличению количества каналов распространения или изменению комбинаций рыночной стратегии. На этой стадии цикла практически единственным средством значительного увеличения

¹¹ Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой М., 2018–790с.

сбыта – переманивание клиентов у конкурентов. Для этого используют интенсивную рекламу и снижение цен. Важно проводить модификацию рынка, то есть выходить на новые целевые группы, модификацию услуги – изменение качества, свойств, стиля. Можно также перейти к более активному сбыту за счет крупных торговых сделок, использование массовых торговцев. В менее крупных масштабах проводить различные акции, конкурсы, лотереи.

Фактически весь перечень методов должен работать на то, чтобы сохранить отличительные характеристики туруслуги и не допустить достижения конкурентного преимущества конкурентами. И тем самым продлить период зрелости.

5. Стадия спада. Объем продаж услуги, в конце концов, падает. Он может резко снизиться до нуля, а может упасть до определенного уровня и оставаться на нем несколько лет. На этой фазе фирмы обычно оставляют небольшие сегменты рынка и прибыльные каналы торговли, сокращают расходы на рекламу и снижают цены. В конце концов, в стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит. Компания может прекращать реализацию услуги постепенно, быстро, если затраты сильно превышают прибыль и немедленно если услуга может вызывать недовольство клиентов.

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

Ключевые слова: жизненный цикл турпродукта, этапы ЖЦТ, маркетинговые мероприятия по увеличению циклов ЖЦТ.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте сущность теории жизненного цикла турпродукта.

2. Назовите стадии жизненного цикла турпродукта и раскройте их содержание.

3. Назовите и дайте характеристику маркетинговым мероприятиям, способствующим увеличению жизненного цикла туристской услуги.

ТЕМА 10. СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

- 10.1. Понятие туристского рынка
- 10.2. Структура туристского рынка
- 10.3. Виды туристического рынка в зависимости от характеристики потребителей турпродукта

10.1. Понятие туристского рынка

Туристский рынок может быть определен как система социально-экономических отношений, связывающих производителей и потребителей туристских услуг.

Туристский рынок — это большое количество производителей турпродукции и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить продукцию, связанную со специфической туристской мотивацией.

К факторам, вызывающим спрос на туристические услуги, относятся: число покупателей, их денежные доходы, оценка их перспектив, престижность туристического отдыха, реклама, наличие свободного времени, цены на путевки и др. При определенном уровне дохода и наличии свободного времени именно цена определяет реальную возможность приобрести тот или иной тур. Характер взаимосвязей между ценой и продолжительностью тура отражен в законе спроса.

Туристическое предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристические ресурсы); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность¹².

Предложение — это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество данного товара.

Предложение туристических услуг, как и спрос на них, зависит от многих факторов. К ним можно отнести: число продавцов - турагентств, уровень эффективности производства

¹² Там же с.93-94

(обслуживание, внедрение инновационных процессов, состояние рекреационных ресурсов, цены на факторы производства, налогообложение, оценка будущих доходов и др.). Однако и в этом случае объем предложения у каждого туроператора зависит главным образом от цены.

Между рыночной ценой туристических услуг и тем их количеством, которое устроители желают предложить потребителям, существует прямая зависимость, характер которой выражен законом предложения

Субъектами туристического рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты – исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т. д.) и покупатели (потребители) туристических услуг¹³.

Организаторами и продавцами туристических услуг (турпродукта) выступают юридические или физические лица, участники рыночного процесса, уступающие права собственности на услугу (пакет услуг) покупателю в обмен на деньги.

При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристического рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристические услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдаленностью по времени и месту от туристического предложения;
- туристическое предложение характеризуется рядом особенностей: высокая фондоемкость туристической индустрии; низкая эластичность; комплексность¹⁴.

Характер конкуренции на туристском рынке

¹³ Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. - М.: Дашков и К, 2016. - 96 с.

¹⁴ Бородин, В.В. Экономика туризма: Учебное пособие / В.В. Бородин. - М.: Форум, 2011. с.103

Как правило, на туристском рынке присутствует большое число мелких фирм, которые предлагают различные туристские услуги, и хотя каждая услуга в чем-то специфична, потребитель легко может найти ей замену. Вступить на рынок новым предприятиям несложно, так как это не требует значительных первоначальных капиталовложений. Следовательно, туристский рынок действует *в условиях монополистической конкуренции*.

Все участники сферы туризма зависимы друг от друга и выступают по отношению друг к другу партнерами, связанными системой договоров и взаимных обязательств.

Причина тесной взаимосвязи хозяйствующих субъектов туристского рынка состоит в том, что они осуществляют функции – производство и сбыт – которые во многих отраслях объединены в рамках одного предприятия, а на рынке туризма, в силу особенностей турпродукта, обособлены друг от друга.

10.2. Структура туристского рынка

Как и всякий другой рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим в маркетинге туризма существует достаточно много признаков классификации туристического рынка. Наиболее важными типами туристического рынка являются:

1. С точки зрения пространственных характеристик выделяются рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков и в выходные дни);
- внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона)
- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);
- выездного туризма (поездки за пределы страны)

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

- целевой, то есть рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;

- бесплодный, то есть рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- дополнительный, то есть рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, то есть рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоечный, то есть рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком¹⁵.

Туристский рынок имеет сложную структуру:

- во-первых, непосредственные производители туристских услуг принадлежат к разным сферам деятельности,
- во-вторых, отношения между производителями и потребителями отдельных туристских услуг опосредованы предприятиями, специализирующимися на формировании и реализации турпродукта (рис. 10.5).

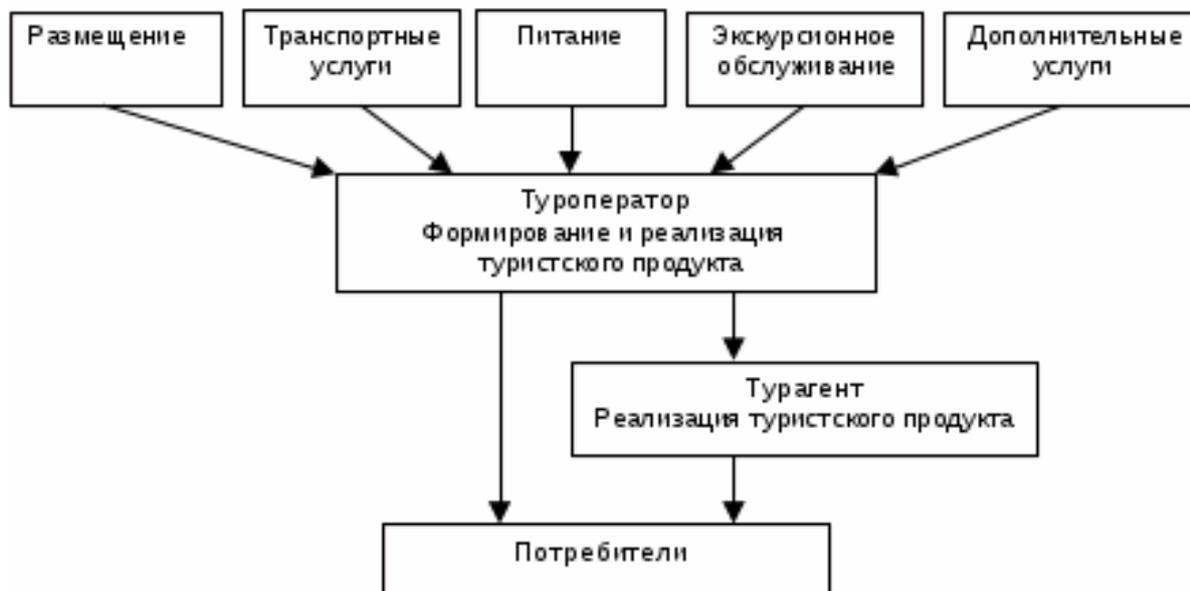


Рис. 10.5. Структура рынка организованного туризма

Также туристские рынки делятся:

¹⁵ Бородин, В.В. Экономика туризма: Учебное пособие / В.В. Бородин. - М.: Форум, 2018. с.105

- по географическому признаку - на региональные, национальные, международные (мировые) рынки;
- по целям путешествия – на рынки оздоровительного, профессионально-делового, познавательного, спортивного, религиозного туризма;
- по использованию транспортных средств – на рынки автомобильного (автобусного), железнодорожного, воздушного (авиационного), водного транспорта;
- по возрастной категории потребителей – на рынки детского, молодежного, взрослого, зрелого (пенсионного) туризма;
- по составу потребителей (туристов) - на рынки индивидуального, группового, семейного туризма;
- по источникам финансирования - на рынки социального и коммерческого туризма.

10.3. Виды туристического рынка в зависимости от характеристики потребителей турпродукта

Существуют различные критерии (показатели), по которым классифицируются туристские рынки. Например, **с точки зрения количественной характеристики потребителей турпродукта можно выделить три вида рынков туризма: массовый, популярный и индивидуальный.**

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации все поездки подразделяются на группы в зависимости от следующих целей:

- досуг, рекреация и отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия, паломничество;
- прочие цели.

Согласно этим целям можно выделить соответствующие типы туристских рынков.

Досуг, рекреация и отдых — это наиболее крупный и емкий рынок туризма. Отдых во время отпуска или в праздничные дни может проводиться на воде (морской или речной круиз), в

сельской или в горной местности, на курорте, на спортивном маршруте и т.д. Имеется мною причин, почему люди совершают такие поездки. Наиболее распространенными мотивами являются: необходимость отвлечься от повседневной деловой или бытовой рутины, возможность отдохнуть и расслабиться, желание изменить обстановку и климат, поиск приключений и романтики, возможность заняться спортом и др.

К этой же группе относятся **рынки познавательного отдыха и круизов**. Характерная особенность этих рынков заключается в том, что туристы в процессе своего путешествия посещают несколько различных мест, а не проводят весь свой отпуск на одном месте. Такие туры могут быть весьма привлекательны для тех, основная мотивация которых — отдых, сопряженный с какой-либо формой деятельности, так как они предусматривают более или менее продолжительное путешествие с остановкой на один-два дня в определенных местах для ознакомления с достопримечательностями, как в одной стране, так и в нескольких странах. Такие туры могут совершаться и на круизных судах.

Активно развивается **рынок экзотического и необычного туризма**. Разнообразие экзотического туризма привлекает в основном любителей острых ощущений, склонных ко всякого рода авантюрным мероприятиям. Организуются маршруты по труднодоступным местам, что требует дорогостоящего обеспечения и оборудования.

Посещение знакомых и родственников обусловлено желанием встретиться с родственниками и друзьями, при этом поездки с такой целью часто совмещаются с отпуском или праздничными днями.

Туристов, посещающих родственников и знакомых, можно подразделить на две группы. К первой группе можно отнести тех, кто предпринимает поездки с основной целью — посетить родственников и друзей, у которых они останавливаются и питаются в течение всего времени пребывания в стране. Во многих отношениях они не могут рассматриваться в качестве туристов, поскольку почти или совсем не пользуются услугами сервиса, предлагаемого индустрией туризма, следовательно, от их пребывания в стране туризм не извлекает никакой экономической

выгоды. В большинстве случаев они посещают не туристские районы страны.

Ко второй группе относятся те, кто использует посещение родственников и друзей в качестве исходной мотивации для последующего путешествия. После прибытия к месту назначения и кратковременного общения с родственниками и знакомыми они начинают свое запланированное турне как обычные туристы. Они могут заниматься туризмом как индивидуально, так и в составе организованной группы, остановившись у родственников (знакомых) или в гостинице.

Рынок делового туризма связан с бизнесом, проведением деловых встреч, посещением конференций, конгрессов и выставок. Получение образования, профессиональная подготовка и переподготовка, научные исследования — цели таких поездок говорят сами за себя. Сюда же можно отнести и шоп-туры, участники которых во время своих поездок приобретают товар для дальнейшей реализации у себя в стране.

Рынок конгрессов, конференций и специальных событий может рассматриваться как разновидность рынка делового туризма, поскольку большинство людей, участвующих в подобного рода мероприятиях, в своей повседневной жизни занимаются деятельностью, имеющей непосредственное отношение к цели путешествия. Конференции и конгрессы привлекают различные по численному составу группы людей с одинаковой заинтересованностью в тематике проводимых мероприятий. Эти мероприятия весьма популярны в деловом и профессиональном мире, поскольку в дополнение к деловой встрече они дают возможность социального общения, лучшего познания и обмена информацией. Некоторые крупные отели специализируются на обслуживании таких конференций, более того, в последние годы в ряде стран строятся специальные центры, предназначенные для проведения конференций, в которых могут одновременно участвовать несколько тысяч делегатов.

Лечение. Некоторые люди отправляются в туристические поездки с целью посещения ведущих специалистов-медиков в медицинских центрах, другие выезжают в регионы с

благоприятными или способствующими их выздоровлению климатическими и другими условиями.

Религия, паломничество. Во время таких поездок люди посещают святые места, гробницы, совершают паломничество к святыням. Например, ежегодно миллионы верующих мусульман совершают хадж в Мекку (Саудовская Аравия).

Ключевые слова: особенности туруслуг, структура рынка туризма, степень удовлетворенности туристов.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие рынка туристских услуг и его особенности.
2. Структура рынка туристских услуг.
3. Виды туристического рынка в зависимости от характеристики потребителей турпродукта.

ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

11.1. Особенности туристского маркетинга

11.2. Задачи маркетинга туристского предприятия

11.1. Особенности туристского маркетинга

Выделим следующие особенности туристского маркетинга:

- **управление спросом, а не стимулирование.** Стимулирование спроса не является первостепенной задачей в отличие от других отраслей. Спрос на туристские услуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем другие отрасли, зависит от изменения конъюнктуры. Для туристского маркетинга наиболее важной задачей является регулирование спроса в нужном направлении;

- **достоверность и полнота информации о туристском продукте;**

- **особое внимание к вопросам защиты прав клиента** — потребителя турпродукта;

- **целесообразность диверсификации туруслуг** и усиление внимания к **маркетинговым мероприятиям в межсезонье** для уменьшения зависимости туристских организаций от сезонности;

- **учет** в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и **психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;**

- **необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями** — участниками производства туруслуг.

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области являются:

- государство;
- местные органы власти;
- национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

В связи с этим выделяют следующие уровни маркетинга в сфере туризма (рис. 11.5).



Рис. 11.5. Уровни маркетинга в сфере туризма¹⁶

Маркетинг туроператоров и турагентств — процесс согласования возможностей туристского предприятия с желаниями потребителей, результатом которого являются предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

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

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.д.) рассматривается как деятельность, направленная на

создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.

Маркетинг территорий и регионов — это деятельность, основной целью которой является создание, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным

¹⁶ Саака А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 69—71.

населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Данной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Главная цель маркетинга туристского предприятия — обеспечение максимального объема прибыли в процессе функционирования предприятия, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Основными целями маркетинга туристских услуг являются¹⁷:

- 1) удовлетворение требований потребителей путем обеспечения оптимальной пропорциональности между спросом и предложением определенных туристских продуктов благодаря гибкому реагированию на динамику спроса и использования имеющихся ресурсов;

- 2) завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;

- 3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства туристских услуг.

11.2. Задачи маркетинга туристского предприятия

Задачи маркетинга туристского предприятия — это создание условий для достижения целей туристского предприятия.

Можно выделить **три группы задач маркетинга туристских услуг:**

- 1) **выход на рынок** на основе тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей, выпуск товаров и услуг, отвечающих этим требованиям;

- 2) **постоянное расширение ассортимента услуг**, активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов), расширение

¹⁷ Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. - СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2018. С. 90.

существующих, достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;

• 3) **воздействие на потребителей и рынок** на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг с помощью всех доступных средств, т.е. создание обоснованной и эффективной политики продвижения произведенного товара. Это возможно тогда, когда удастся развить комплексную концепцию маркетинга¹.

Принципы маркетинга определяют направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации туристского продукта как единого, согласованного процесса.

Для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

1) **максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него**, т.е. активное приспособление фирмы к требованиям рынка с целью максимального удовлетворения потребителей («продавать не то, что производишь, а производить то, что продается» и «создавая товар, создавай потребителя»);

2) **ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей с помощью конкретного товара или услуги;**

3) **направленность на достижение конкретного конечного результата производственно-сбытовой деятельности туристского предприятия**, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям («маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга»);

4) **комплексный подход к достижению поставленных целей**, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности^{[1] [2]}.

Перечисленные принципы реализуются с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности и характеризующих функции маркетинга туристского предприятия, которые взаимосвязаны между собой.

Основная функция маркетинга заключается в организации комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом уже существующих услуг и продвижением на рынок услуг-новинок. Данная функция маркетинга осуществляется туристским предприятием в производстве и реализации туристских услуг.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1) установление контактов с клиентами: основная цель — убедить клиентов в том, что предполагаемое место отдыха полностью соответствует тому, что они желают получить;

2) развитие: проектирование нововведений;

3) контроль: анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей¹.

С целью обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- маркетинговой информации;
- планирования маркетинга;
- организации маркетинга;
- маркетингового контроля.

Ключевые слова: цель маркетинг турфирмы, предпосылки туристского маркетинга, принципы маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга.
2. Главная цель маркетинга туристского предприятия?
3. Предпосылки возникновения туристского маркетинга?
4. Три группы задач маркетинга туристских услуг?
5. основополагающие принципы маркетинга в туризме?

ТЕМА 12. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ

12.1. Понятие цены и особенности ценообразования в туризме

12.2. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования в туризме

12.3. Ценовая политика и механизм ценообразования в туризме

12.4. Основные методы ценообразования и их характеристика

12.5. Рыночная корректировка цены туристического продукта

12.6. Стратегии ценообразования в туризме

12.1. Понятие цены и особенности ценообразования в туризме

Цена является одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга предприятия. От уровня цен на продукцию в итоге зависит коммерческий результат, а правильно выбранная стратегия оказывает влияние на имидж предприятия в целом. Цена является средством установления определенных отношений между предприятием и потребителями и сильнейшим аргументом в борьбе с конкурентами.

Цена – это денежное выражение стоимости продукта (товара, услуги). Цена формируется в рыночных условиях, а стоимость складывается в процессе производства и реализации

Ценообразование в туризме имеет ряд отличительных особенностей:

- *услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;*

- если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной

реализации продукта *отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);*

- сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в т.ч. на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс - цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;

- турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

- цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности;

- цена тура на одного человека зависит от количества туро-дней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

- цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40-50%). Некоторые виды услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому на одни и те же услуги действуют два вида цен - внутренние и внешнеторговые (мировые).

12.2. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования в туризме

Цены на турпакет складываются под влиянием различных ценообразующих факторов (рис.12.1)ю



Рис.12.1. Факторы, влияющие на цену туристского продукта

Основными факторами являются:

- стоимость (себестоимость) пакета туруслуг, включая нормативный доход турфирмы;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- соотношение спроса на туруслуги и их предложения на рынке.

Формирование цены в рыночных условиях осуществляется под воздействием двух групп факторов: внешних и внутренних.

Факторы внешней среды, влияющие на уровень цен: политическая стабильность в стране, обеспеченность ресурсами, масштабы государственного регулирования экономики, общий уровень инфляции, характер спроса, наличие и уровень конкуренции, совершенство налогового законодательства.

Факторы внутренней среды, влияющие на уровень цен: основные свойства продукта (товара, услуги), способ производства продукта (формирование услуги, пакета услуг),

закупки ресурсов (резервирование, бронирование услуг), ориентация на рыночные сегменты, ЖЦТ, длительность цикла товародвижения, организация сервиса, имидж предприятия, мероприятия по продвижению продукта (товара, услуги).

Задача маркетинга предприятия состоит в выявлении факторов, оказывающих влияние на ценообразование, и учет их при формировании ценовой политики (стратегии).

12.3. Ценовая политика и механизм ценообразования в туризме

Ценовая политика – это совокупность мероприятий по установлению исходной цены на продукт и своевременная корректировка ее в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями предприятия, его стратегическими целями и задачами.

Для разработки ценовой политики необходимо определить модель рынка, на которую выходит предприятие.

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар или услугу.

Механизм ценообразования состоит из шести этапов:

1) постановка задач ценообразования, 2) определение уровня спроса, 3) оценка издержек, 4) анализ цен на продукты конкурентов, 5) выбор метода ценообразования, 6) установление окончательной цены.

Окончательную цену устанавливают на основе системы скидок или наценок.

Существует множество видов скидок: прогрессивная (за количество покупаемого продукта); сезонная; функциональная (для торговых посредников – реклама товаров, услуг, сервис); бонусная (за увеличение торгового оборота оптовика или розничного торговца) и др.

Надбавка – это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте за лучшие параметры, показатели продукта.

На изменения цены могут оказывать влияние и такие факторы, как имидж предприятия, его географическое месторасположения, законодательные нормы и др

Для турфирмы стоимость пакета услуг определяется как сумма цен на услуги, законтрактованные у их поставщиков и включенные в этот пакет. Турфирма не может продавать свои пакеты по ценам ниже их стоимости, ибо в этом случае ее деятельность станет убыточной.

Дополнительно к стоимости пакета услуг должен быть учтен нормативный доход турфирмы, который предназначен для покрытия ее собственных издержек и формирования необходимой прибыли.

В издержки входят расходы турфирмы на зарплату ее персонала, аренду и содержание ее служебного помещения, связь, электроэнергию, коммунальные услуги, амортизацию оборудования, канцелярские принадлежности, рекламу, командировки, представительские мероприятия, уплату взносов, сборов, налогов и пр.

Цена турпродукта (рис.12.2) на одного туриста, то есть стоимость турпутевки, определяется по формуле:

$$Ц = (С + Н + П - С + К) / (Чг + Чс), \quad (1)$$

где Ц – цена турпродукта;

С – себестоимость услуг, входящих в турпродукт, сформированный туроператором;

Н – косвенные налоги;

П – прибыль туроператора;

С – скидка туристу с цены отдельных видов услуг;

К – комиссионное вознаграждение турагента (“+” - надбавка к цене турпродукта, “-” - скидка с цены туроператора в пользу турагента);

Чг – количество туристов в группе;

Чс – количество лиц, сопровождающих группу.

Цена наземного обслуживания: размещение, питание, экскурсии и развлечения	Цена транспортных услуг: авиационный, железнодорожный, автомобильный, морской	Постоянные и переменные издержки туроператора	Косвенные налоги (по отдельным видам услуг)	Прибыль туроператора	Торговая скидка по отдельным видам услуг	Комиссионное вознаграждение в пользу турагента
← Стоимость обслуживания →		← Продажная цена туристского продукта (тура) →				

Рис.12.2. Структура цены на туристский продукт

12.4. Основные методы ценообразования и их характеристика

Цена на гостиничные услуги устанавливается при помощи следующих основных методов:

- метод ценообразования на основе издержек;
- метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов);
- метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей.

Метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов). Широко применяется в том случае, если существует значительное количество конкурентов на ограниченном рынке. В этом случае установление отелем цены ниже цен конкурентов может привести к “ценовой войне”, а выше — отпугнет потенциальных гостей.

Однако применение этого метода не означает установление всеми отелями абсолютно одинаковых цен, так как существуют различия, определяющие степень конкурентоспособности (наличие конкурентных преимуществ) отеля (местоположение, набор предоставляемых дополнительных услуг, качество обслуживания, имидж и т. д.).

Использование этого метода подразумевает и обязательный учет затрат на оказание гостиничных услуг, как нижней границы цены.

Метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей. Суть этого метода заключается в выявлении ценности услуг данного отеля для потенциальных потребителей и установлении цен в зависимости от этого. Его применение возможно в том случае, если гостиничное предприятие обладает монопольной властью (один отель в данном населенном пункте) или предлагает услуги, обладающие особой ценностью для определенного сегмента потребителей.

Чаще всего проводится исследование с целью выяснения, сколько покупатели могли бы заплатить за каждую выгоду и преимущество, добавленные к предложению. Собранная информация о том, сколько может заплатить клиент за гостиничный номер с определенными удобствами и без них, покажет, что именно придает больше ценности номеру.

Метод ценообразования на основе издержек. Цены, рассчитанные на основе издержек, не могут служить единственной базой ценообразования, они являются его исходной точкой.

В этом случае к издержкам на содержание отеля или ресторана прибавляется определенный уровень прибыли, зависящий от состояния данного рынка и конкурентоспособности отеля. Обычно он используется для установления базовой цены, которая затем корректируется по сегментам рынка, сезонам года и другим параметрам.

12.5. Рыночная корректировка цены туристического продукта

Политика цен проводится также через так называемые справочные, базисные, или конфиденциальные, контрактные цены.

Справочные цены – это цены, публикуемые и широко рекламируемые в тарифных справочниках, каталогах и других информационно-справочных изданиях. Это – максимальные цены, которые используются для розничной продажи туристских услуг.

Базисные, или конфиденциальные, цены – цены, предлагаемые принимающими туристскими фирмами при заключении сделок с фирмами - туроператорами на продажу туруслуг. Обычно эти цены устанавливаются не на отдельные виды, а на пакеты туруслуг. По сравнению со справочными базисные цены являются более льготными. Базисные цены широко не публикуются: о них сотрудничающие фирмы информируют друг друга в конфиденциальном порядке. По некоторым данным, уровень базисных, конфиденциальных, цен может снижаться до 65% от уровня максимально розничных цен на гостиничные и другие услуги.

Контрактные цены - это цены, зафиксированные в конкретной сделке. В зависимости от объема и характера операции по купле-продаже туруслуг **базисные цены могут быть уторгованы в процессе переговоров сторон до еще более низкого уровня.**

При уторговании цены пакета услуг обычно учитываются следующие обстоятельства:

- объем операций (количество принимаемых туристов и общая сумма выручки). Чем выше эти показатели, тем больше у иностранной фирмы-покупателя оснований настаивать на снижении цены;

- количественный состав планируемых групп. С увеличением числа участников группы цена обслуживания одного человека может снижаться;

- порядок заезда тургрупп в гостиницу. Если между заездом и отъездом очередных групп гостиничные номера не простаивают, фирма-покупатель может также претендовать на некоторое снижение цен;

- набор услуг в пакете. Выше уже говорилось, что при включении различных туруслуг в комплексное обслуживание их стоимость снижается.

География маршрута и продолжительность тура также должны учитываться при уторговании цен. В целях организации поездки туристов в отдаленные города и регионы, а также увеличения продолжительности тура продавец должен идти на некоторое снижение своих цен.

Если фирма-покупатель согласна заранее оплатить стоимость заказанных туров (безотзывный депозит, задаток), она также может ставить вопрос о некотором снижении цен.

Рассмотренные методы ценообразования и рыночная корректировка цены позволяют определить **окончательную цену**.

12.6. Стратегии ценообразования в туризме

В зависимости от условий рынка необходимо разрабатывать стратегию ценообразования.

Стратегия ценообразования – это определение возможного изменения исходной цены продукта в зависимости от целей предприятия:

- если цель предприятия выжить на рынке, то стратегия ценообразования будет основываться **на затратном подходе или методе текущих (низких) цен**, что увеличит спрос и в итоге будет способствовать увеличению прибыли;

- если цель предприятия – **максимизация прибыли**, то ценовая стратегия должна основываться на таких методах, как **ощущаемые ценности продукта, лидерство по качеству с использованием гибкой системы скидок**, что позволит предприятию обеспечить устойчивое развитие, рост числа постоянных клиентов, возможность финансирования крупных перспективных разработок;

- если цель предприятия – **увеличить долю рынка**, то стратегия ценообразования должна основываться на затратном методе, демпинговых ценах (более низких, чем у конкурентов) при более высоком, чем у конкурентов, качестве, что позволит привлечь покупателей, будет способствовать росту объемов продаж и увеличению размеров прибыли;

- если предприятие выходит на рынок с новым продуктом, то стратегиями ценообразования могут быть **«снятие сливок» (очень высокая цена) или проникновение на рынок (сниженная цена)**;

- если предприятие выходит на рынок с уже существующими продуктами, то основными стратегиями ценообразования могут

быть: стратегия скользящей снижающейся цены (логическое продолжение стратегии «снятие сливок») или стратегия преимущественной цены (преимущество по отношению к конкурентам по высокому качеству продукции, сервису, низким ценам).

Ключевой фактор, влияющий на успех туристического продукта, это цена, по которой тот или иной продукт предлагается на рынок (цена тура). Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, туром, туристическим пакетом. Они определяют цену тура, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг (пакета услуг) плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли. Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туры, туристические пакеты падает (в «мертвый сезон»).

***Ключевые слова:** цена турпродукта, ценообразование в туризме, методы ценообразования, модификация цены.*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие цены и ее основные виды.
2. Внешние факторы процесса ценообразования в туризме.
3. Основные методы ценообразования и их характеристика.
4. Рыночная корректировка цены туристического продукта.
5. Приведите схему порядка ценообразования в туристской фирме. В чем смысл модификации цены?

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

13.1. Значение маркетинговых коммуникаций

13.2. Целевые аудитории (адресаты) маркетинговых коммуникаций

13.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

13.1. Значение маркетинговых коммуникаций

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Коммуникация — передача обращения от источника информации (отправителя) к получателю посредством определенного канала связи.

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.

Туристская фирма должна также иметь **непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами**. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки (рис 13.1).



Рис.13.1. Задачи маркетинговых коммуникаций

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

13.2. Целевые аудитории (адресаты) маркетинговых коммуникаций

Важнейшими целевыми аудиториями (адресатами) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются следующие.

1. **Сотрудники фирмы.** Достижение поставленных перед фирмой целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, как сильна мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, игры и т.д.). Желаемая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может быть разной в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же счете она состоит в приобретении туристского продукта, предлагаемого фирмой-коммуникатором.

3. Маркетинговые посредники. В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

4. Контактные аудитории объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия.

Основными контактными аудиториями являются: финансовые, страховые компании, средства массовой информации, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора, общественные формирования (союзы, общества защиты прав потребителей), местные жители и т.д.

5. Производители туристских услуг -- предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, связи с общественностью.

6. Органы государственной власти и управления (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция --

установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

13.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от **рекламы требуется выполнение следующих важных задач:**

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании

половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 - 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный **паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны.** Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены:

- на персонал фирмы, продающей услуги;
- торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);
- клиентов.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса,

который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.

Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. **Техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:**

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

Таким образом, основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, Public Relations, стимулирование сбыта и личная продажа.

***Ключевые слова:** коммуникации в туризме, маркетинговые коммуникации, коммуникационная стратегия.*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Представьте определение маркетинговым коммуникациям в сфере туризма
2. Назовите основных адресатов маркетинговых адресатов в туризме
3. Перечислите основные инструменты маркетинговых коммуникаций в туризме и расскажите об их преимуществах и недостатках.
4. Опишите основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
5. Каковы особенности рекламы в туризме?

ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

14.1. основополагающие принципы маркетинга в индустрии туризма

14.2. Целенаправленная деятельность как принцип маркетинга в туризме

14.3. Стратегическая деятельность как принцип маркетинга в туризме

14.4. Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга в туризме

14.1. основополагающие принципы маркетинга в индустрии туризма

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы.

1) Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт. Именно идентификации запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.

2) Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют **три главных компонента маркетинговой деятельности:** сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных по-

требностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

3) Комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

4) Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Максимальный учет требований рынка должен сочетаться с целенаправленным воздействием на него для того, чтобы обеспечить предпочтительное отношение потребителей к предлагаемым продуктам и фирме в целом.

5) Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.

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

14.2. Целенаправленная деятельность как принцип маркетинга в туризме

Принципы маркетинга являются фундаментом, на котором строится вся маркетинговая деятельность. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на потребности покупателя. Поэтому важен такой принцип маркетинга как **целенаправленная деятельность, которая начинается с выдвижения целей с их последующим**

уточнением на основе проведенного комплексного маркетингового исследования.

Следует различать цели (задачи) деятельности туристического предприятия и маркетинговые цели. Они взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия в туризме. Так, если целью туристического оператора (туроператора) является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга этого туристического предприятия может быть конкретное расширение продаж формируемых туров, пакетов туристических услуг и производимых товаров. **Задачами деятельности туристического предприятия могут быть: получение прибыли; предоставление возможностей своим сотрудникам реализовать себя; достижение лидерства на рынке или в отрасли и т. д.** Хотя прибыль не является единственной целью, тем не менее, она занимает главенствующее место среди стоящих перед туристическим предприятием задач. Это объясняется тем, что наличие прибыли гарантирует выживание предприятия, обеспечивает источники финансирования, которые позволяют восстановить или увеличить его активы; формирует ресурсы для распределения и перераспределения прибыли, в частности собственникам, акционерам; является психологическим стимулом для успешной деятельности руководства и персонала; служит показателем надежности предприятия для его клиентов; является одним из самых важных факторов в оценке потенциальными инвесторами возможностей предприятия; служит объективным показателем эффективности использования его ресурсов.

Выделяют четыре альтернативные маркетинговые цели:

- **достижение максимально возможного потребления;**
- **достижение максимальной потребительской удовлетворенности;**
- **предоставление максимально широкого выбора;**
- **максимальное повышение качества жизни.**

Маркетинговые цели конкретного туристического предприятия чаще всего связаны с самим туристическим продуктом, его качеством.

14.3. Стратегическая деятельность как принцип маркетинга в туризме

Решение вопроса о конкретной стратегии включает следующие основные этапы:

- выявление альтернатив маркетинговой стратегии;
- выбор оптимального варианта;
- реализация стратегии;
- анализ и корректировка маркетинговой стратегии.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия являются творческим делом, основанным на возможностях конкретных личностей. Поэтому разрабатывается «авторская» маркетинговая стратегия. На практике стратегия каждого отдельного туристического предприятия достаточно уникальна. Однако можно выделить следующие классы маркетинговой стратегии:

- стратегия низких издержек производства (СНИ);
- стратегия дифференциации (СД);
- стратегия диверсификации (СДив);
- стратегия ликвидации бизнеса (СЛБ).

Стратегия низких издержек базируется на гибкой ценовой политике и осуществляется, как правило, через вытеснение конкурентов с рынка за счет сравнительно низких цен. Существует несколько видов стратегии низких издержек. В том случае, если туристическое предприятие функционирует на эффективно развивающихся, емких рынках, то оптимальным вариантом стратегии может стать стратегия стандартизации, т. е. выпуск однородной, стандартной туристической продукции в возрастающем объеме.

Стратегия дифференциации связана с большими рисками, которые обусловлены тем, что создание и модификация туристической продукции, пакетов услуг требуют значительных капиталовложений. При этом следует учитывать, что между моментом вложений в разработку и продвижением туристической продукции на рынок существует временной разрыв, иногда достаточно продолжительный (3–5 лет). В этот период возможны

кардинальные неблагоприятные изменения во внешней среде туристического предприятия, а именно: конкуренты опередят и займут рыночную нишу; ухудшится общая экономическая ситуация; возникнет противодействие со стороны институциональных факторов и т. д. В результате у предприятия могут возникнуть трудности с реализацией новой туристической продукции, а значит велика вероятность того, что оно не окупит вложения, осуществленные в разработку, формирование и продвижение этой продукции (услуг).

Стратегия диверсификации применяется туристическими предприятиями с целью снижения предпринимательского риска в условиях подвижной, меняющейся ситуации на рынке. Данная стратегия нацелена на расширение сфер деятельности туристического предприятия за счет новых направлений.

Выделяют следующие виды стратегии диверсификации.

Стратегия вертикальной интеграции – присоединение к туристическому предприятию других предприятий – поставщиков ресурсов (размещение, питание, транспорт, рекреация, отдых, развлечение) или сбытовых услуг, обеспечивающих туроператору более эффективное производство и продвижение традиционной туристической продукции: туров, пакетов туристических услуг, товаров.

Стратегия горизонтальной интеграции – присоединение (например, формирование гостиничных цепей на основе лицензионных соглашений типа «франчайзинг») или создание структур, производящих новые, не характерные для головного туристического предприятия, продукты, товары (например, туроператор открывает торговую деятельность, оказывает информационные, транспортные, медицинские и другие услуги).

Стратегия ликвидации бизнеса применяется в условиях современной острой конкуренции, если вследствие некачественного маркетинга туристическое предприятие попадает в ситуацию, когда его деятельность становится бесперспективной. В этом случае оправдан выбор СЛБ, реализуя которую руководство туристического предприятия старается сделать все возможное, чтобы уйти с рынка достойно для возвращения в бизнес в случае возрождения бизнеса.

14.4. Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга в туризме

Третий принцип маркетинга – это комплексная системная деятельность (в отличие от сбыта). Суть данного принципа современного маркетинга в туризме заключается в следующем. Сбыт связывает производителя (туроператора) и потребителя (туриста). В процессе сбыта продавец (туристический агент) реализует товар (тур, пакет услуг), который уже произведен. Соответственно в этом случае продавец не может оказать влияния на качественные и экономические характеристики товара. Его задача в основном сводится к тому, чтобы максимально эффективно использовать складывающуюся конъюнктуру рынка, так как сбытовая деятельность начинается после того, как товар произведен, и заканчивается тогда, когда товар приобретен покупателем, а в туризме – и употреблен туристом в виде комплекса услуг.

В противовес сбыту маркетинг – комплекс функций и подфункций, который охватывает все сферы деятельности туристического предприятия по вертикали и горизонтали и превращает предприятие в единую систему.

Таким образом, комплексный маркетинг в туризме:

- 1) начинается до процесса производства, формирования туристической продукции (первая функция – аналитическая);
- 2) затрагивает формирование туров, пакетов туристических услуг, производство товаров, которые основаны на инновационном процессе, ориентированном на потребителя-туриста (вторая функция – товарно-производственная);
- 3) носит адресный характер, что превращает сбыт в относительно пассивный процесс (третья функция – сбытовая);
- 4) анализирует свои сильные и слабые стороны для комплексного исследования и планирования (четвертая функция – контрольная).

Ведущей функцией маркетинга является организационно-управленческая (в том числе и оценка эффективности маркетинга).

Следовательно, маркетинг – комплексная, системная, циклическая деятельность. Комплексность означает, что осуществление нескольких или одной из функций маркетинга не может обеспечить такого высокого результата, который дает маркетинг как система. Таким образом, на практике у туристического предприятия есть две альтернативы: функционирование в системе маркетинга, ориентируясь на потребителя (туриста), или в системе сбыта, т. е. вне маркетинга, ориентируясь на производителя (туроператора). Естественно, в условиях острой конкурентной борьбы целесообразен выбор первого варианта – системного маркетингового подхода к решению проблем туристического предприятия.

Ключевые слова: принципы маркетинга в туризме, виды маркетинговых стратегий, функции маркетинга.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что означает термин «маркетинг» и какова сущность маркетинговой деятельности?
2. Каковы принципы маркетинговой деятельности и их суть?
3. Раскройте сущность маркетинговых стратегий.
4. Перечислите и объясните функции маркетинга.

ТЕМА 15. ПРОЦЕССЫ ИЗУЧЕНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТОВ

15.1. Иерархия туристских потребностей

15.2. Изучение потребностей и мотивов потребителей

15.3. Принципы маркетинга туристского обслуживания

15.1. Иерархия туристских потребностей

Туристский рынок, как и любой другой рынок, стабилизируется согласно закону спроса и предложения. Если предложение превосходит спрос, цены на туристский продукт падают. Это приводит к снижению деятельности предприятий. Если спрос превышает предложение, наступает повышение цен, что стимулирует предприятия производить больше туристского продукта. После определенного колебания цен наступает их равновесие.

Однако покупают не только то, что необходимо. Существует множество мотивов покупок.

Мотив (или побуждение) - это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Известный американский ученый-маркетолог Маслоу считает, что в разное время людьми движут разные потребности. Эти потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных (рис. 15.1):

- 1) физиологические потребности и потребности самосохранения;
- 2) социальные потребности (встречи, дружба, любовь);
- 3) потребности в уважении;
- 4) потребности в самоутверждении.



Рис. 15.1. Треугольник иерархии потребностей по А.Маслоу

Эта теория помогает маркетологам понимать потребности покупателей и способы продвижения товаров: кому и что предлагать, как это производить. Все это в равной степени относится и к туристскому продукту.

На рис 15.1 показано, что рыночные возможности имеют уровни удовлетворения спроса. Поэтому должны быть раскрыты мотивы покупок или предпочтений товаров. Здесь показано, как и в какой последовательности должны удовлетворяться потребности, как строить программу их удовлетворения, как продвигать продукты того или иного уровня и др. Все это также имеет отношение и к туристскому продукту. Если сделать туристскую проекцию этого треугольника, то можно смоделировать иерархию туристских потребностей.

Данная схема помогает понять место туристского обслуживания и вида услуг в иерархии потребностей человека. В идеале туристский продукт должен одинаково хорошо удовлетворять все уровни потребностей. Поэтому туристское предприятие должно поддерживать это множественное удовлетворение через создание качественного продукта, ориентированного на потребности туристов.



Рис. 15.2. Треугольник иерархии туристских потребностей

С точки зрения иерархии туристского продукта пирамида туристских потребностей может иметь последовательность уровней, начиная от основных услуг и товаров и заканчивая экзотическими и уникальными дополнительными услугами и товарами.

Данная иерархия туристских потребностей одновременно учитывает развитие и рост качества турпродукта и развитие потребностей туриста.

15.2. Изучение потребностей и мотивов потребителей

Специалисты выделяют пять групп факторов, влияющих на формирование туристских потребностей:

1. *Природные факторы* (географическое положение места отдыха, климат, флора, фауна и др.).

2. *Социально-экономическое развитие места отдыха* (язык, экономический и культурный уровень развития страны).

3. *Материальная база туристской индустрии* {транспорт, гостиницы, предприятия питания, досуга, спортивно-курортные сооружения и др.).

4. *Инфраструктура места отдыха* (коммуникации, подъездные пути, освещение, пляжи, стоянки, садово-парковые хозяйства и пр.).

5. *Туристское предложение* (ресурсы гостеприимства, в том числе экскурсионное, познавательное, спортивное, развлекательное, курортное и рекреационное предложения).

Изучением потребностей каждой конкретной категории туристов (сегмента рынка) занимается туристский маркетинг.

Категорией сопричастной с потребностями и соединяющей потребности и спрос является мотивация.

Мотивы (фр. *motif*) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение¹⁸.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность.

В жизни на поведение человека, его предпочтения и покупательский выбор оказывает влияние огромное количество факторов.

А. Ю. Александрова по этому поводу отмечает: «Индивиду предстоит решить, куда он поедет, каким видом транспорта, где остановится, что посетит, наконец, каким образом будет организовано его путешествие. В поисках ответа на эти вопросы потенциальный турист изучает множество предлагаемых вариантов и взвешивает все «за» и «против» по каждому из них».

Эксперты предлагают следующий подход к изучению мотивации в туризме.

Первым, определяющим мотивом является отдых. Физиологическая потребность человека и его социальные права и гарантии формируют этот мотив.

При этом появление потребности в отдыхе и свободного времени еще не является туризмом, однако напрямую его определяет.

Можно сказать, что потребности определяют мотивы и являются их основой.

Вторым мотивом развития потребности в отдыхе, является потребность в организованном отдыхе. Хотя одной из гуманных сторон туризма является культурная организация свободного времени, без формирования мотива к приобретению

¹⁸ Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. - Мн.: «Экономпресс», 2018. -400 с.

тура у потребителя невозможно принудить его к приобретению тура. Человек может просто просидеть несколько дней на диване у телевизора, и хотя он не приобретет физической и эмоциональной разгрузки, не получит нового импульса и эмоционального разряда, формирующегося в системе туристской поездки, он может считать, что он «отдыхал».

Формирование мотивов организованного туризма возможно благодаря единой государственной политике, направленной на здоровый образ жизни, средств и методов социальной рекламы, а также устной (бытовой) рекламы. Маркетологи турфирм должны изучать потребности, формирующие мотивированность в организованном туризме применительно к конкретному сегменту, на котором работает их фирма.

15.3. Принципы маркетинга туристского обслуживания

Маркетинг туристского обслуживания – это деятельность по реализации туристского продукта, выявление потребностей клиента и удовлетворение их путем предоставления соответствующих услуг.

Западными специалистами сформулированы **двенадцать принципов туристского маркетинга в процессе обслуживания:**

1. *Обновление продукта.* Устаревшие формы обслуживания не привлекают клиентов.

2. *Изучение потенциала рынка.* Например, бывают просчеты в работе: куплено слишком много билетов на самолет, арендован чартер, который фирма не в состоянии продать, выкуплен рейс не того класса и т. д.

3. *Учет направлений на рынке.* Необходимо чутко реагировать на события, происходящие в мире. Например, в результате войны в Персидском заливе спрос на путешествия в Турцию снизился на 90 %, так как с точки зрения туристов не могла быть полностью гарантирована безопасность. И туристские фирмы

Европы быстро переориентировались на другие страны. В результате их доходы не пострадали.

4. **Учет региональной разницы.** В разных странах сроки отпускных периодов, школьных каникул разные. При организации туров и обслуживания необходимо это учитывать.

5. **Учет сезонной разницы.** В разных странах сезоны меняются не в одно и то же время. Например, в странах Северной Европы летний сезон начинается в июне, на юге Европы - в апреле-мае. Это связано с ценовой политикой туристских фирм - установлением цен на высокие (низкие) сезоны.

6. **Соответствие рекламного бюджета задачам программ.** Хорошая и даже блестящая идея, заложенная в туры и туристское обслуживание, но недостаточно отрекламированная, не нашедшая вследствие этого своих потребителей, обречена на провал. Рекламе и информации в настоящее время во всем мире придается большое значение. Но надо помнить, что программа, рассчитанная на узкий сегмент спроса, может не покрыть затрат на крупную рекламную кампанию.

7. **Соответствие маркетинговой политики конкретным целям.** В программах обслуживания должно учитываться их соответствие цели. Например, политика была разработана только для срочных целей и в дальнейшем программа не реализуется: тур разработан в расчете на спрос туристов посетить определенный город в связи со случившимся там событием.

8. **Испытание новых идей до их внедрения на рынок.** При открытии новых туров разумно проводить так называемый эксперт-тур для выявления погрешностей, их исправления и дополнения удачными находками.

9. **Не путать тактику со стратегией.** Тактика – это расчет на быстрое (сегодняшнее) претворение идей. Стратегия - это долгосрочная политика фирмы. Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как будут завершены. Он также определяет текущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов (Эванс Дж. Р., Бергман Б. Маркетинг. 1990).

10. **Анализ ошибок маркетинга.** Непризнание собственных ошибок в маркетинге и повторение их ведут к провалу. Например,

постоянное внедрение новых, не проверенных идей негативно сказывается на доходах фирмы и ее престиже.

11. **Анализ жизненного цикла продукта.** Это очень важно, так как на каждом этапе жизненного цикла продукт требует тех или иных вложений (экономических - для рекламы; качественных - для обновления и т. д.). Например, нужно уловить тот момент, когда следует прекратить рекламу продукта в точке спада, не пропустить эту точку и начать разрабатывать рекламу нового продукта. Сам новый продукт необходимо начать разрабатывать еще задолго до этого - не позже третьего периода цикла жизни существующего товара (период стабилизации). Новые продукты могут потребовать расходов на рекламу до 8 % оборота фирмы. Рекламные расходы на действующий продукт обычно составляют 3-5 % оборота у туроператора и примерно 0,5-1 % -у турагента.

12. **Правильная оценка конкурентов.** Чей-то продукт (обслуживание) может оказаться более привлекательным; у конкурентов есть такие средства привлечения клиентов, которых нет у вас. Все эти вопросы требуют серьезной проработки.

Грамотное ведение маркетинга, изучающего туристские потребности в их иерархии и взаимосвязи, помогает разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адресно направленные на конкретную группу потребителей.

Ключевые слова: теории мотиваций, иерархия туристских потребностей, принципы маркетинга в процессе обслуживания.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. В чем заключается особенность теории мотивации А. Маслоу?
2. Какова иерархия потребностей по А. Маслоу и как она учитывается в маркетинговых решениях?
3. Опишите иерархию туристских потребностей.
4. Охарактеризуйте двенадцать принципов туристского маркетинга в процессе обслуживания.

ТЕМА 16. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ОРГАНИЗАЦИЯ МАССОВЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

16.1. Необходимость брендинга в туризме

16.2. Этапы брендинга

16.3. Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма

16.1. Необходимость брендинга в туризме

Брендинг играет важнейшую роль в привлечении туристов, путем отображения самобытности и уникальности туристской территории, при помощи всевозможных средств коммуникационных технологий. Грамотный брендинг, основной задачей которого является создание положительного имиджа региона, может привести к желаемому результату – позиционированию территории на различных уровнях и привлечению потенциальных туристов в регион, что будет способствовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской отрасли, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, соответственно, улучшению качества жизни населения.

Бренд – комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки продукта.

Брендинг – комплекс маркетинговых усилий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о продукте, которому присвоено марочное название.

Основные задачи брендинга предприятия:

- облегчить запоминание продукта, предприятия;
- помочь потребителю безошибочно найти продукт предприятия, которому они хотят отдать предпочтение;
- символизировать гарантию качества и сервиса;
- стимулировать желание купить продукт;
- повысить эффективность рекламы и других средств в системе коммуникаций;
- повысить корпоративный дух предприятия, объединить

сотрудников, воспитать «фирменный патриотизм»;

- влиять на эстетический уровень предприятия.

Бренды бывают глобальными (мегабренды), корпоративными, товарными.

Глобальные бренды – это корпорации, которые состоят из нескольких товарных брендов и известны всему миру, например «Кока-кола».

Корпоративные бренды – это товарные марки, получившие известность в общенациональном масштабе, например «Милавица».

Товарные бренды – это товарные марки, которые находятся в рамках корпоративного бренда, например товарные бренды «Ariel», «Tide» в рамках корпоративного бренда «Procter&Gamble». Следует отметить, что все виды брендов могут находиться в одной системе. На практике производство продукта, разработка его идентичности и атрибутов, организация коммуникации торговой марки называется бренд-менеджментом.

Образ бренда – это то, каким потребители воспримут ваш бренд. Будет ли это авторитетный и вызывающий доверие образ, либо образ вечного искателя, который приглашает познать вместе все чудеса мира – вам решать, какой вам больше подходит. Важно внимательно следить за тем, чтоб ваши коммуникации не размывали этот образ, а подчеркивали.

Здесь также важна ваша «одежда бренда» – элементы корпоративной идентификации, логотип, фирменный стиль, оформление вывесок и т.п. Графический образ должен соответствовать вашей сущности и индивидуальности, иначе будет вызывать недоумение.

Проведя небольшой анализ туристической отрасли, можно сделать вывод, что брендингу уделяется очень мало внимания. Да, звучит иногда реклама по радио и телевидению, издаются каталоги о туризме и мелькает реклама в глянцевых изданиях. Но видимо этого мало.

В настоящее время в любом регионе с целью развития туризма имеет место разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает формирование позитивного отношения

к региону и его узнаваемости – территориальный брендинг. Позиционирование положительного образа региона, который должен быть уникальным, становится необходимым условием развития брендируемой туристской территории.

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории. Таким образом, брендинг региона создается для привлечения к нему внимания потенциальных потребителей туристических услуг.

Основной задачей брендинга туристской территории является выделение, позиционирование и усиление ее сильных сторон, которые в большинстве случаев ложатся в основу формирования туристского бренда. Бренд региона как туристской территории выражает основные ценности территории, ее цели, миссию в туризме и помимо вышеперечисленного основные типы туристических ресурсов.

Позиционирование любой территории основано на ее уникальности и своеобразии. Туристская территория является привлекательной для туристов только в том случае, если обладает интересными достопримечательностями, богатыми природными ресурсами, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг.

Туристическая привлекательность в силу своей непостоянности может меняться в зависимости от множества факторов, которые могут тем или иным образом отразиться на привлекательности туристической территории. К таким факторам могут относиться: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новейших гостиничных комплексов, специализированных предприятий и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

16.2. Этапы брендинга

Выбор запоминающегося имени.

Главной проблемой рынка туристических услуг является его слабая дифференцированность. Почти все продают всё. При этом клиент все чаще перестает различать компании и выбирает туркомпанию либо по ее ценовой политике, либо по рекомендациям. А подобные недифференцированные бренды становятся носителями, преимущественно, негативных характеристик: «Для того, чтоб как-то выделить новую компанию среди множества других, необходимо «яркое», взрывное название, которое в то же время будет вызывать доверие у клиентов.

Последующим этапом естественно является подробное маркетинговое исследование рынка – детальное изучение конкурентного окружения. На этом этапе исследуется рекламная и маркетинговая активность конкурентов, их образы в СМИ и каналах коммуникации. На основе анализа полученной информации туристская организация формирует цели и задачи своей деятельности по реализации стратегии дифференциации своего бренда. Далее происходит изучение потребностей клиентов, как в корпоративном сегменте, так и индивидуальных покупателей туристических продуктов.

Следующий этап – разработка комплексной идентификации бренда. На этом этапе разрабатываются следующие составляющие бренда:

Концептуальная. Сюда причисляют философию бизнеса, миссию бренда, сущность, позиционирование, полный набор декларативных характеристик - дескриптор, слоганы, тексты, правила их написания;

Визуальные, то есть знак (логотип), корпоративный стиль, правила их применения;

Аудиальная: звуковой логотип, элементы звукового оформления презентаций, фирменная музыка. Для сферы услуг, имеющих эмоциональную «подвязку», – это критически важная составляющая узнаваемости;

Тактильная составляющая. На этом этапе происходит подбор материалов для полиграфической и имиджевой продукции, принципы подбора сувениров, которые обеспечивают узнаваемость компании «на ощупь».

Динамическая. Сюда входят ключевые элементы анимации знака, стилеобразующих элементов, анимации для видео-роликов, презентаций, флеш-анимаций. Большая часть коммуникации турагентств и туроператоров уже сегодня строится в Интернете.

Следующий этап брендинга – форматирование и стилизация коммуникации бренда, то есть непосредственное его донесение до потребителя через СМИ, интернет и рекламу. Стоит отметить, что все сферы коммуникации бренда должны быть выполнены в одном ключе, с одной общей идеей, должны дополнять и поддерживать друг-друга, усиливать эффект восприятия.

Все каналы коммуникации туристической компании с потребителем - сайт, имиджевая реклама, оформление офиса, шаблоны корпоративной полиграфии, фирменный транспорт - должны быть грамотно разработаны в одно время, дабы избежать «разнобоя», очень отпугивающего клиентов.

После прохождения этих этапов создается целостный бренд компании, который значительно продвинет компанию на рынке туристических услуг.

Бренд туристской территории представляет собой образ дестинации, закрепленный в сознании и восприятии потребителя. Ее концепция демонстрирует творческие идеи, которые строятся на символизации основных ценностей и ресурсов территории,

воплощающиеся в графическом, анимационном, числовом, смысловом и звуковом выражениях. Создание брендинга туристской дестинации – это сложный и многоступенчатый творческий процесс, который берет за основу маркетинговый подход: постичь места туристской дестинации на мировом уровне во всей ее полноте, обнаружить основные мотивации и выявить предпочтения потенциальных потребителей.

Для сотворения брендинговой концепции определяют основную миссию страны, региона в целом, в области туризма. Первым делом вычлняют жемчужины дестинации, которые смогут привлечь внимание туристов, целевую аудиторию, другими словами, как можно больше потенциальных потребителей. Далее оформляются основные принципы функционирования и развития региона в области туризма и его управления.

При разработке бренда обязательно должны учитываться три основные группы требований:

А. Общие (формальные): имя бренда должно быть кратким и емким; - имя бренда должно быть уникальным; имя бренда должно быть эмоционально выразительным и экспрессивным; печатный бренд должен легко произноситься и читаться.

Б. Содержательные: главная идея позиционирования; основное отличие от конкурентов; уникальное торговое предложение: показать выгоду или преимущество, которое получит потребитель; ценность бренда для потребителей; сведения о высоком качестве товара и высоком уровне обслуживания; стиль и уровень жизни потребителей; ценовой сегмент.

В. Правовые: при разработке бренда необходимо учитывать сложившиеся представления потребителей о мировой специализации страны, ее сформировавшийся образ и особенности национального характера.

Продвижение бренда туристкой дестинации производится через продуманную коммуникационную стратегию, которая позволяет поддерживать контакт с потенциальными покупателями. Процесс коммуникации должен быть непрерывным и

эффективным. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из: рекламы, публичных отношений (PR - Public Relations).

Система маркетинговых коммуникаций использует всевозможные инструменты: ярмарки; выставки; воркшопы; интернет; событийный маркетинг; коммерческие презентации; рекламные издания (буклеты, брошюры) демонстрации; кинореклама; проведение конкурсов; специальные рекламные средства.

16.3. Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма

В туристическом бизнесе, многие компании имеют схожий логотип, схожее ценовое предложение, схожие недалекие названия – все это играет отнюдь не на пользу бренда. Добавьте к этому еще неквалифицированный персонал, недобросовестность турфирм и недоверие граждан, та как многие сталкивались во время путешествий с проблемами, о которых их не предупреждали. Что же делать, чтобы построить хороший бренд?

Для того, чтобы ваша компания выглядела брендом, нужно:

А) Уникальное и запоминающееся имя (обязательный параметр);

Б) Хороший логотип (обязательный параметр);

В) Четкая формулировка предложения, почему мы? (дифференцирующий параметр);

Г) Индивидуальные черты, отличные от конкурентов (дифференцирующий параметр);

Д) Высокое качество обслуживания и компетенция.

Конкурентоспособный бренд – это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих:

- лояльность к бренду;
- информированность о нем, узнаваемость;
- способность воздействия на потребителя;
- ассоциативная емкость и т.д.

Сила бренда в значительной степени зависит от того, какое число потребителей туристских услуг организации лояльны к ней.

Бренд как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристской услуги, уровня обслуживания клиентов. При нарушении связи бренда и качества услуг торговая марка превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых организацией туристских услуг.

Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий

- разработка текстового названия для бренда - нейминг;
- выборка альтернативных названий для бренда;
- разработка слоганов;
- разработка бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные составляющие;
- разработка персонажа бренда, имидж-герой;
- дизайн упаковки;
- дизайн рекламных материалов.

Для туристской услуги в связи с наличием у нее специфических характеристик (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению) одной из важнейших составляющих бренд-имиджа является репутация организации производителя. Для формирования сильного бренда целесообразно идентифицировать туристскую организацию в профессиональной среде и конкурентном окружении, формируя ее специфическую позицию на рынке и таким образом выделяя ее из ряда подобных.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния нации. В настоящий момент туризм является одним из важных направлений оживления экономики, оказывая стимулирующее воздействие на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство, а также выступает катализатором социально-экономического развития регионов.

От сложившихся экономических отношений, существующей государственной политики в стране, национального богатства и

многих других факторов во многом зависят развитие и реализация потенциала человека. Для стран с высоким уровнем благосостояния народа, характерна политика, направленная на повышение качества человеческих ресурсов, на гуманное использование человеческого капитала во благо экономического роста. В качестве основного элемента институциональной модели развития национального человеческого капитала, нацеленной на развитие трудового потенциала, должен выступить социальный туризм.

Современный этап развития туризма характеризуется стремительным увеличением массового туристского движения, повышением его роли в мировой экономике, расширением географии туристских маршрутов, усилением социальной направленности данного процесса, обеспечивая тем самым уважение и соблюдение прав человека на отдых, свободу передвижения, охрану здоровья, реабилитацию граждан и т.д. Главными факторами подобных преобразований явились: повышение уровня жизни населения; установление системы оплачиваемых отпусков и увеличение их продолжительности; развитие системы социальной помощи; рост инвестиций в туризм; расширение транспортных сетей и появление возможности приобрести проездной билет по сниженному тарифу; изменение всей психологии общества в пользу социальной защиты малообеспеченных граждан и т.д.

Event (событийный) маркетинг – это способ продвижения компании за счёт организации определённых мероприятий (событий).

Событие – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ивенты заметно влияют на развитие и маркетинговые планы большинства туристских мероприятий. Роль и влияние заранее спланированных событий в сфере туризма подтверждены документально, особенно большое воздействие ивенты оказывают на конкурентоспособность туристской дестинации. Событийный туризм как отрасль упрочился в научном сообществе и индустрии туризма два десятилетия назад, что повлекло последующий впечатляющий рост данного сектора.

Типология основных категорий ивентов:

Культурные торжества:	Политические и государственные:	Бизнес и торговля:	Искусство и развлечения:
- фестивали; - карнавалы; - памятные церемонии; - религиозные праздники	- саммиты; - политические события; - визиты VIP-персон	- встречи, совещания; - ярмарки, выставки	- концерты; - церемонии
Образовательные и научные:	Спортивные соревнования:	Развлекательные:	Частные ивенты:
- конференции; - семинары; - практические занятия	- среди профессионалов и любителей; - для зрителей и участников	- спорт и игры для развлечения	- свадьбы; - вечеринки; - встречи

Соприкосновение ивент-менеджмента и менеджмента туризма происходит при организации массовых специальных мероприятий, привлекающих большое количество участников в целях развития туристской дестинации. Событийный туризм объединяет спортивный, культурный, бизнес-туризм, так как цель поездки приурочена к конкретному событию или мероприятию. Разработкой, планированием и проведением ивентов занимается такая отрасль как ивент-менеджмент. Изучением потребностей туристов, развитием туристской дестинации занимается менеджмент туризма. Объединив эти две области знаний, получается событийный туризм, который, в свою очередь, продвигает туристскую дестинацию через проводимые событийные мероприятия или ивенты.

Ключевые слова: понятие бренда, брендинг в туризме, этапы брендинга, конкурентоспособность бренда.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Обоснуйте необходимость брендинга в туризме.
2. Назовите и охарактеризуйте этапы брендинга.
3. Опишите формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма.

ТЕМА 17. РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

- 17.1. Конкурентные стратегии в турбизнесе
- 17.2. Стратегии роста
- 17.3. Стратегии сокращения
- 17.4. Стратегии развития компании в туризме

17.1. Конкурентные стратегии в турбизнесе

Ежегодно появляется и исчезает большое количество туристических фирм. Стратегия есть у всех компаний. У одних туристических компаний они стихийные, основанные на чутье, интуиции, при этом они не всегда осознаются даже самими руководителями компании. У других компаний это четко продуманные и просчитанные стратегии, дающие точное представление о целях компании и путях их достижения, как для руководителей компаний, так и для их сотрудников.

Большинство современных рынков характеризуется как конкурентные.

Рынок тем эффективнее, чем он больше удовлетворяет условиям совершенной конкуренции. Отсюда вытекает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы. Предварительным, но обязательным этапом исследований конкуренции на рынке является сбор и анализ информации о конкурентах. Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, и служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

В турбизнесе различают ценовую и неценовую конкуренцию. Принципы и методы ценовой конкуренции широко освещены маркетинговыми исследованиями и публикациями. Здесь можно назвать такие методы как: «ценовой лидер», «следование в фарватере», «атака», «снятие сливок», «внедрение». При

неценовой конкуренции продавцы делают упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирмам увеличивать сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене. На туристском рынке основная конкуренция ведется в настоящее время именно в неценовом плане на уровне конкуренции качества обслуживания туристов.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность турфирмы, заключается в выявлении сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (в клиентуре, методах обслуживания и т.п.).

Целью проведения маркетинговых исследований позиции организации в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выявления туристской организации собственных конкурентных преимуществ.

Для анализа конкурентоспособности турфирмы необходимо провести изучение ее внешней и внутренней среды. Анализ внешней среды направлен на то, чтобы выяснить, на что может рассчитывать фирма, если она успешно поведет работу, и на то, какие осложнения могут ее ждать, если она не сумеет вовремя отвести негативные выпады, которые может преподнести ей окружение. Анализ внутренней среды вскрывает те возможности, тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Сущностная характеристика стратегии конкуренции – формирование системы взаимодействия компании с ее конкурентами на товарном рынке (сегменте), направленная на достижение маркетинговых целей компании.

Работающая стратегия – это цели компании; разработанные программы по их достижению; критерии оценки промежуточных и конечных результатов, возможность расставлять приоритеты в работе компании; инструмент для принятия решений и т.д.

Для того чтобы разработать полноценную, работающую стратегию компании действительно нужно время, приблизительно полтора-два месяца. **Хорошо проработанная**

стратегия представляет собой кратчайший путь достижения поставленных целей плюс знание, как их достичь. Поэтому время, затраченное на ее подготовку, с лихвой “окупается” последующей экономией времени.

Обычно различают стратегии роста и сокращения.

17.2. Стратегии роста

Стратегии роста делятся на 3 эталонных стратегии.

1) Стратегии концентрированного роста

Первую группу эталонных стратегий составляют так называемые стратегии концентрированного роста. Сюда попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка. В случае следования этим стратегиям **фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли.** Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок.

Конкретными типами стратегий концентрированного роста являются следующие:

- *стратегия усиления позиции на рынке, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции.* Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами;

- *стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;*

- *стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.*

2) Стратегии интегрированного роста

К второй группе эталонных стратегий относятся такие стратегии бизнеса, которые связаны с расширением фирмы путем добавления новых структур. Эти стратегии называются стратегиями интегрированного роста. Обычно фирма может

прибегать к осуществлению таких стратегий, если она находится в сильном бизнесе, не может осуществлять стратегии концентрированного роста и в то же время интегрированный рост не противоречит ее долгосрочным целям. **Фирма может осуществлять интегрированный рост как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри.** При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Выделяются следующие типы стратегий интегрированного роста:

- *стратегия горизонтальной интеграции.* Стратегия означает, что компания приобретает или сливается с основным конкурентом или с какой-либо другой компанией, действующей на той же стадии цепочки создания ценности.

- *стратегия обратной вертикальной интеграции* направлена на *рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками.* Фирма может либо создавать дочерние структуры, осуществляющие снабжение, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение. Реализация стратегии обратной вертикальной интеграции может дать фирме очень благоприятные результаты, связанные с тем, что **уменьшится зависимость от колебания цен на комплектующие и запросов поставщиков.** Более того, поставки как центр расходов для фирмы могут превратиться в случае обратной вертикальной интеграции в центр доходов;

- *стратегия вперед идущей вертикальной интеграции* выражается в росте фирмы за счет *приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем, а именно системами распределения и продажи.* Данный тип интеграции очень выгоден, когда посреднические услуги очень расширяются или же, когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы¹⁹.

3) Стратегии диверсифицированного роста

¹⁹ Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2018. - С.48.

Третьей группой эталонных стратегий развития бизнеса являются стратегии диверсифицированного роста. Эти стратегии реализуются в том случае, когда фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли.

Основными стратегиями диверсифицированного роста являются следующие:

- *стратегия горизонтальной диверсификации* предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. При данной стратегии фирма должна ориентироваться на производство таких технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, например в области поставок. Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту. Важным условием реализации данной стратегии является предварительная оценка фирмой собственной компетентности в производстве нового продукта;

- *стратегия конгломеративной диверсификации* состоит в том, что фирма расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми новых продуктов, которые реализуются на новых рынках. Это одна из самых сложных для реализации стратегий развития, так как ее успешное осуществление зависит от многих факторов, в частности от компетентности имеющегося персонала и в особенности менеджеров, сезонности в жизни рынка, наличия необходимых сумм денег и т.п.

17.3. Стратегии сокращения

Стратегии сокращения реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, такие, как, например, структурная перестройка и т.п.

В этих случаях фирмы прибегают к использованию стратегий целенаправленного и спланированного сокращения производства. Реализация данных стратегий зачастую проходит безболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это **такие же стратегии развития фирмы, как и рассмотренные стратегии роста, и при определенных обстоятельствах их невозможно избежать.** Более того, порой это **единственно возможные стратегии обновления бизнеса,** так как в подавляющем большинстве случаев обновление и рост -- взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

Выделяется четыре типа стратегий целенаправленного сокращения бизнеса:

- *стратегия ликвидации* представляет собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес;

- *стратегия «сбора урожая»* предполагает отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе. Эта стратегия применяется *по отношению к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан,* но может принести доходы во время «сбора урожая». Данная стратегия предполагает сокращение затрат на закупки, на рабочую силу и максимальное получение дохода от распродажи имеющегося продукта и продолжающегося сокращаться производства. **Стратегия «сбора урожая» рассчитана на то, чтобы при постепенном сокращении данного бизнеса до нуля добиться за период сокращения получения максимального совокупного дохода;**

- *стратегия сокращения* заключается в том, что *фирма закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов, чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса.* Часто эта стратегия реализуется диверсифицированными фирмами тогда, когда одно из производств плохо сочетается с другими. Реализуется данная стратегия и тогда, когда нужно получить средства для развития более перспективных либо же начала новых, более соответствующих долгосрочным целям фирмы бизнесов.

Существуют и другие ситуации, требующие реализации стратегии сокращения;

- *стратегия сокращения расходов* достаточно близка к стратегии сокращения, так как ее основной идеей является *поиск возможностей уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат*. Однако данная стратегия обладает определенными отличительными особенностями, которые состоят в том, что **она больше ориентирована на устранение достаточно небольших источников затрат, а также в том, что ее реализация носит характер временных или краткосрочных мер**. Реализация данной стратегии *связана со снижением производственных затрат, повышением производительности, сокращением найма и даже увольнением персонала, прекращением производства неприбыльных товаров и закрытием неприбыльных мощностей*. Можно считать, что стратегия сокращения затрат переходит в стратегию сокращения тогда, когда начинают продаваться подразделения или же в достаточно большом объеме основные фонды.

В реальной практике фирма может одновременно реализовывать несколько стратегий. Особенно это распространено у много отраслевых компаний. Фирма может проводить и определенную последовательность в реализации стратегий. По поводу первого и второго случаев говорят, что фирма осуществляет комбинированную стратегию²⁰.

17.4. Стратегии развития компании в туризме

Можно условно выделить 4 типа стратегии развития компании в туризме:

1. Лидер

Компания с большой долей рынка. Лидер должен постоянно держать оборону, сохранять за собой первые позиции. Вперед разрабатывать новые предложения, держать высокий уровень качества, снижать издержки, постоянно доказывать свое лидерство.

²⁰ Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2018. -С.52.

2. Преследователи

Преследователи ведут наступление на лидера, на его слабые места. Причем основными принципами преследователей является наступление на отдельный, небольшой участок владений лидера, например на один сегмент, на один продукт. Преследователи не соревнуются с лидером в тех позициях, на которых он стоит прочно. Посоревноваться можно только при условии превосходства по силам 3 к 1.

3. Фланги

Эта стратегия заключается в заполнении пустующих сегментов рынка, так называемые, непрямые нападки на лидера. Действия фланга должны быть неожиданными, что должно снизить вероятность атак со стороны конкурентов.

4. Партизаны

Партизан можно охарактеризовать одной фразой: «Они тихо делают свое дело». Чтобы делать свое дело незаметно, фирмам-партизанам необходимо найти рыночный сектор, который они смогут защитить, исходя из своих возможностей. Партизанам следует работать с товаром, который пользуется довольно большим спросом, сделав своим конкурентным преимуществом слабые стороны противника. Фирма-партизан не должна стремиться выглядеть лидером, даже если дела идут хорошо. Большинство компаний-новичков начинают с этой стратегии²¹.

***Ключевые слова:** стратегии маркетинга в туризме, стратегия роста, разработка стратегий маркетинга..*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Опишите конкурентные стратегии в турбизнесе.
2. Охарактеризуйте стратегии роста.
3. Назовите особенности и суть стратегий сокращения.
4. Дайте характеристику стратегиям развития компании в туризме.

²¹ Тарелкина Т. Стратегия бизнеса / Т. Тарелкина, Е. Свиркова. - Режим доступа: [http://www.tourbus.ru/arhiv/14_02/news/strateg/1.htm].

ТЕМА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

- 18.1. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма
- 18.2. Функции рекламы
- 18.3. Виды туристской рекламы
- 18.4. Средства размещения рекламы
- 18.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма
- 18.6. Структурные элементы рекламы

18.1. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма

Реклама – это распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Реклама – это форма не прямой связи между туристским продуктом и потребителем.

Реклама означает мероприятия, задача которых состоит в создании широкой известности чему-либо, привлечении покупателей.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.).

Типичными целями рекламы в туризме являются:

Информативная: она заключается в предоставлении информации о продукте, формировании имиджа продукта, формировании имиджа фирмы, корректировке представлений о деятельности фирмы.

Убеждающая. Она заключается в побуждении к приобретению продукта, увеличении продаж, изменении отношения к продукту, а также в противодействии конкуренции.

Напоминающая. Ее задачи заключаются в поддержании осведомленности и спроса и в подтверждении имиджа.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям.

Специфика туристической рекламы определяется особенностями самой сферы туризма и предлагаемыми туристическими услугами и заключается в том, что:

- туристическая реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг;
- в связи с особенностями услуг (отсутствием постоянного качества, полезности) в первостепенном развитии нуждаются такие функции рекламы, как информационность и пропаганда;
- имеется необходимость в более броских, красочных и наглядных средствах изображения;
- туристическая реклама должна способствовать преодолению у людей страха перед путешествием в связи с незнанием языка и обычаев иностранцев, дальним перелетом и т. д.

Используя в своей работе рекламу, туристические предприятия должны добросовестно относиться к этому виду деятельности и соблюдать Закон Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 г. № 723-1 «О рекламе».

18.2. Функции рекламы

Формируя спрос, и, стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а в результате и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке **экономическую функцию**. Эта функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет **информационную функцию**. Однако очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной и берет на себя еще **коммуникационную функцию**. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с

рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок.

При внедрении новых продуктов на рынок реклама способствует **распространению знаний** из различных сфер человеческой деятельности.

Используя возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет **функцию управления спросом**. Данная функция, являясь составной частью системы маркетинга, становится отличительным признаком современной рекламы.

18.3. Виды туристской рекламы

Рекламу можно классифицировать по различным признакам.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах – товарная и престижная.

Основная задача *товарной рекламы* – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная или имидж-реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель - создание привлекательного имиджа фирмы.

По направленности различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей – вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области представления туристских услуг.

Реклама потребностей – это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.)

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения, различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информативной рекламы* является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая реклама (уведомительная) – агрессивный вид рекламы, основными задачами которой служит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламного продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продуктов конкурентов, поощрение факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

По способу воздействия на целевую аудиторию выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная – информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы (чаще всего в словесной форме) для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации и в меньшей степени – звук. Но большая часть рекламы представляет собой различные комбинации этих двух видов.

Признак сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории позволяет различать селективную (избирательную) и массовую рекламу.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории выделяются: Локальная реклама; Региональная реклама; Общациональная реклама; Международная реклама.

18.4. Средства размещения рекламы

К наиболее популярным и предпочтительным средствам распространения рекламы в туризме и гостеприимстве относят следующие:

- **телевизионная и радиореклама.** Ценность этих средств распространения заключается в обеспечении большой аудитории, так как в течение суток меняются соотношения радиослушателей и телезрителей, состав аудитории, существует большой выбор радио- и телепрограмм.

Для телевизионной рекламы путешествий используются все звуковые эффекты, которые могут «разбудить» воображение телезрителей (плеск волн, шорохи леса, крики животных). При рекламе туристических поездок на телевидении рекомендуется давать возможность высказаться самим путешественникам. Необходим тщательный подбор телекомментатора (его личность должна ассоциироваться с рекламой путешествий).

Радиореклама в отличие от телерекламы доступна практически любому туристическому предприятию;

- **реклама в прессе.** По оценкам экспертов, газетно-журнальный рынок является наиболее устойчивым и прогнозируемым в туризме. На данном рынке рекламы можно выделить три основные группы изданий, которые вызывают интерес у рекламодателей: газеты, журналы и специализированные рекламные издания (фирменные каталоги, проспекты, справочники и т. д.). По степени запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы.

- **наружная реклама** (плакаты, роллеры, бегущие дорожки, световая реклама, постеры, компьютеризированные панно) по действенности занимает второе место после телевизионной. Основная ее функция – поддержание рекламы в СМИ, напоминание о марке и предприятии. В странах Запада традиционная продолжительность рекламной кампании по наружной рекламе составляет две недели; на российском и белорусском рынках – от месяца до года. Потенциальная аудитория – водители и пассажиры автотранспорта, общественного транспорта и пешеходы. Особое место в наружной рекламе занимает реклама на транспорте. Преимущества такой рекламы заключаются в том, что она не требует регистрации, у нее короткие сроки оформления, невысокая стоимость;

- **печатная реклама** (фирменные каталоги, проспекты, справочники, листовки, буклеты, пресс-релизы). Важным

средством распространения для туризма являются фирменные туристические каталоги. Их издание требует больших расходов, поэтому они имеют ограниченный тираж и распространяются в основном на выставках либо используются в агентствах и у посредников. Существует практика прямой почтовой рассылки каталогов к началу сезона постоянным клиентам, что повышает имидж и авторитет туристического предприятия у потребителей. В Европе рекламно-ценовые каталоги выпускаются туроператорами за 5–7 месяцев до начала сезона, в то время как в Беларуси, России – за 1–2 месяца.

18.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма

Организация рекламной деятельности на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий сервиса организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях, в частности в гостиницах и турфирмах, создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг предприятия.

Однако иногда затраты на содержание маркетингового или рекламного отдела выше по сравнению с оплатой работы рекламного агентства. Кроме того, эти отделы не всегда состоят из профессиональных специалистов, а также не могут обеспечить непосредственно создание рекламно-информационных материалов, в том числе создание радио- и видеороликов, полиграфической продукции и т.п. Поэтому организация рекламной кампании предприятия социально - культурного сервиса и туризма редко обходится без привлечения рекламных агентств.

На небольших предприятиях, особенно в сфере туризма, рекламной деятельностью, как правило, занимается сам директор или один из менеджеров. Оптимальным вариантом организации рекламной деятельности на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма, очевидно, является следующий:

на предприятии предусматривается должность директора по рекламе и связям с общественностью. Его основной функцией является координация всей рекламной деятельности предприятия и работа с рекламными агентствами по созданию и реализации рекламной кампании. Для выполнения работ по созданию рекламно-информационных материалов и их размещения привлекаются рекламные агентства.

Цель любой рекламы - увеличение сбыта.

В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, формирование фирменного стиля, участие в выставках и т. п.

В процессе разработки программы рекламной кампании необходимо принять несколько принципиально важных решений:

- исследование рынка рекламы;
- определение целей рекламы;
- принятие решения о рекламном обращении;
- выбор средств распространения рекламы;
- разработка рекламного бюджета;
- оценка эффективности рекламной деятельности

18.6. Структурные элементы рекламы

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы.

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом.

Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, представляющее собой простой перечень достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. Оно будет иметь крайне небольшие шансы на просмотр (прослушивание) потребителем до конца.

Совершенно ясно, что заставить кого-либо прочитать рекламное объявление попросту невозможно. Поэтому в самом обращении должно быть “нечто”, чтобы побудило потребителя сделать это. При разработке рекламного обращения проявляется творческая индивидуальность его создателей. Вместе с тем в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения.

Во-первых, необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемого продукта и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом из его потребления.

Во-вторых, четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение.

В-третьих, правильно оценить основные нужды, потребности и мотивы потребителей избранного сегмента. Дело в том, что желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция потребителя возможна только в том случае, если будет совпадать с его нуждами и вызывать определенный интерес.

Следовательно, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата. Так, реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от той, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

Основными решениями, принимаемыми в рамках мероприятий по непосредственному формированию рекламного обращения, являются следующие:

- тема и девиз рекламы;
- структура рекламного обращения;
- форма рекламного обращения;
- стиль рекламного обращения.

Ключевые слова: реклама в туризме, особенности рекламы в туризме, виды рекламы, элементы рекламы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте сущность и специфику рекламы в сфере туризма.
2. Назовите функции рекламы.
3. Опишите виды туристской рекламы.
4. Охарактеризуйте средства размещения рекламы.
5. Опишите организацию рекламной деятельности на предприятиях социально - культурного сервиса и туризма.
6. Назовите структурные элементы рекламы.

ТЕМА 19. ТИПЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ

- 19.1. Понятие и цели рекламной кампании в туризме
- 19.2. Разновидности рекламных кампаний
- 19.3. Технология организации рекламной кампании
- 19.4. Условия эффективности рекламных кампаний
- 19.5. Оценка эффективности рекламных мероприятий

19.1. Понятие и цели рекламной кампании в туризме

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, охватывающий определенный период времени, направленный на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению стратегических или тактических задач.

Рекламные кампании в туризме могут разрабатываться для продвижения отдельной туристской дестинации, предприятия туристской индустрии или туристского продукта. При планировании рекламной кампании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели.

Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития туристской дестинации или предприятия туристской индустрии, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом общего маркетингового плана и должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить три типа целей рекламных кампаний в туризме: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж турпродукта, росте прибыли, увеличении доли рынка, выходе на новые рынки и т.п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий туристской индустрии.

Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа, повышению престижа и репутации, известности и популярности и т.п. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями. Для туристской дестинации достижение имиджевых целей является очень важной задачей. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы лежит в сфере качества предоставляемых туристских услуг и их разнообразия, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы. Именно имидж туристской дестинации и предприятия туристской индустрии является одним из элементов, посредством которых потенциальный турист может судить о качестве предоставляемых услуг.

Социальные цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

19.2. Разновидности рекламных кампаний

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач туристской дестинации или предприятия туристской индустрии различают три вида маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступательную. Каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в таблице 19.1.

Таблица 19.1

Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий

Цель на рынке	Вид стратегии	
	маркетинговая	рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая (наступательная)	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Атакующая (наступательная) стратегия преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Существует понятие оптимальной рыночной доли, которая обеспечивает необходимый уровень прибыли без ущерба качеству предоставляемых услуг. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованном, чрезмерном увеличении доли рынка может пострадать качество предоставляемых туристских услуг, а также существенно ухудшится финансовая ситуация предприятия туристской индустрии.

Атакующая стратегия применяется в тех случаях, когда:

- занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых туристов;
- осуществляется продвижение на рынок нового туристского продукта;
- конкуренты теряют свои позиции на рынке и есть возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;
- планируется выход на новые рынки, например открытие региональных филиалов.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

Оборонительная (удерживающая) стратегия применяется в следующих случаях:

- при удовлетворительной позиции на рынке;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда есть опасность активных противодействий со стороны конкурентов в случае проведения ею более агрессивной политики.

Эту стратегию обычно применяют крупные фирмы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении

стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией туристских продуктов, перепрофилированием компании, уходом компании с рынка по финансовым причинам и т.п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

Рекламные кампании можно классифицировать по различным признакам.

Таблица 19.2.

Классификация рекламных кампаний в туризме

Признак классификации	Группы (классы)
По временному интервалу	Долгосрочные; среднесрочные; краткосрочные
По основному объекту рекламирования	Продуктовые (турпродуктов и услуг); имиджевые (туристских дестинаций, предприятий туриндустрии)
По территориальному охвату	Локальные; региональные; национальные; международные
По степени охвата рынка	Сегментированные; тотальные
По диапазону использования рекламных средств	Монокампании; поликампании

19.3. Технология организации рекламной кампании

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление бюджета рекламы.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Составление плана-графика рекламы.
8. Оценка результатов.

1. Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

2. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

3. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Реклама должна быть обращена не ко всему населению, а к конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

4. Бюджет рекламы — это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты.

5. Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. Средства распространения рекламных сообщений выбираются таким

образом, чтобы охватить максимальное число потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6. Далее формируется **рекламное послание**. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

7. В плане проведения рекламной кампании предусматривается **периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий**, определяется их общее количество и точные даты проведения, т. е. составляется план-график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы.

8. При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий.

19.4. Условия эффективности рекламных кампаний

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;
- создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию туристская реклама;
- квалифицированно и правильно выбраны средства распространения туристской рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы.

Целесообразно проводить рекламную кампанию в «массированном» режиме, следуя последовательности операций и мероприятий.

При самостоятельном проведении рекламной кампании наибольшую сложность вызывает создание рекламного объявления, в котором информация должна быть простой, интересной, прямой, утверждающей, короткой, правдивой, не похожей на другие. Объявление должно быть оригинальным, выделяться и задерживать внимание, повторять наиболее важные аргументы, подавать будущему клиенту четкую информацию. Важное значение при написании и представлении рекламного текста в прессе имеет выбор шрифта. При этом рекомендуется использовать комбинации шрифтов: основного, декоративного, увеличивая, выделенного. Если туристическая фирма имеет свой товарный знак или другие элементы фирменного стиля, целесообразно использовать их при монтаже текста. Для большей убедительности рекламный текст может быть смонтирован на фотографии, рисунке, схеме, плакате.

Не менее важны телевизионная и радиореклама, которые имеют свою специфику восприятия и создаются по определенным правилам.

В последнее время, с появлением все большего количества пользователей Интернетом, большую популярность приобретает реклама в мировой электронной сети. Создаются собственные веб-страницы, где могут быть размещены материалы о туристическом предприятии, его возможности, имеющиеся туры и услуги, другая информация. Разработка рекламных материалов должна быть связана с группой потребителей, на которую она рассчитана.

С точки зрения эффективности рекламы важным фактором является местоположение ее в печатном органе или электронных средствах массовой информации. Мужчины больше читают или смотрят спортивные материалы, политические обзоры, коммерческие репортажи; женщины — о культурной жизни, моды, кулинарию и др.

Выбор времени рекламы определяется также определенными факторами: количество раз публикации или показа рекламы,

период года, время суток, в рекламных блоках или отдельно. Туристическая реклама возможностей предприятия начинается, как правило, значительно раньше начала сезона, постепенно растет и переходит в массированную рекламу.

Практика показывает, что лучшими сроками проведения рекламной кампании являются:

- для летнего отдыха — с февраля по май;
- для зимнего — с сентября по ноябрь;

Если в структуре рекламной кампании предусмотрена устная реклама для конкретной аудитории, то необходимо обратить внимание на отдельные требования: заинтересованность аудитории в информации; последовательность и логичность обращения; донесения сообщения или информации различными методами общения и другие.

Реклама тесно связана с имиджем туристического предприятия. Если фирма имеет собственный имидж среди потребителей, то есть свое лицо, то реклама работает гораздо эффективнее.

19.5. Оценка эффективности рекламных мероприятий

Есть множество способов оценки эффективности рекламных мероприятий. Вопрос в том, какие из методов на самом деле реально отражают действительность и доступны для обычной туристической фирмы. Оценку эффективности рекламных мероприятий можно провести с целевой аудиторией посредством следующих способов:

- тесты на запоминание;
- подсчет непосредственного отклика;
- коммуникативные тесты;

Тесты на запоминание.

Они показывают, какие объявления лучше всего привлекают и удерживают внимание потребителей. Такие тесты имеют множество вариантов. Можно опрашивать случайных людей на улице или проводить телефонный опрос после первого дня или недельного показа рекламного ролика. Людям ставят несколько вопросов, например: Помните ли Вы, что видели рекламу

определенной туристической фирмы? (Если так) Что показывалось в рекламном ролике? О чем шла речь во время рекламного ролика? Какое впечатление произвела на Вас реклама? Какие идеи она содержала? Как правило, такие тесты проводятся в начале рекламной кампании для оценки самого рекламного ролика и его воздействия на потребителя.

Подсчет непосредственного отклика.

Он выражается в подсчете количества звонков в туристическую фирму и количестве клиентов, обратившихся в фирму после выхода рекламы в эфир. Процентное изменение количества потребителей прямо пропорциональна эффекту от рекламы.

Коммуникативные тесты.

Покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте, доходах, привычках и другие вопросы такого типа:

Откуда Вы узнали о нашей фирме?

Почему Вы выбрали именно этот туристический продукт?

Помните ли Вы, что видели рекламу нашей фирмы?

Что Вам понравилось или не понравилось в нашей рекламе?

Что запомнилось в рекламе больше всего?

Для измерения эффективности рекламной кампании туристической фирме необходимо учитывать временные характеристики. Основные параметры — измерения до начала рекламной кампании по продвижению, во время и после завершения кампании.

***Ключевые слова:** цели рекламной компании, оценка эффективности от рекламы в туризме, виды рекламы, реклама в туризме.*

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие и цели рекламной компании в туризме.
2. Назовите и охарактеризуйте разновидности рекламных кампаний.
3. Опишите технологию организации рекламной кампании.
4. Охарактеризуйте условия эффективности рекламных кампаний.
5. Как провести оценку эффективности рекламных мероприятий?

ТЕМА 20. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

20.1. Роль PR – акций

20.2. PR-акции департаментов по туризму

20.3. Основные направления PR – акций в сфере туризма

20.1. Роль PR - акций

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити.

Крупные компании индустрии туризма организуют специализированные фирмы по паблик рилейшнз, которые ежемесячно издают специальные материалы для создания благоприятного паблисити для данной компании. Те же компании, которые не могут себе позволить создавать специализированные фирмы или агентства по осуществлению паблик рилейшнз (особенно небольшие фирмы), свою деятельность в этом направлении поддерживают собственными силами, используя взаимоотношения с местными средствами массовой информации, каналами распределения других компаний, поставщиками, местными торговыми палатами, банкирами, которые могут распространять нужную информацию.

Менеджеры, отвечающие за паблик рилейшнз в компании, передают свои сообщения в средства массовой информации в виде пресс-релиза (документ, который помимо нужной истории об организации, содержит дополнительную информацию о ней и о составителе информации) с точно таким же упорством, как менеджеры по продажам продают продукт компании. Однако дело не ограничивается только отправкой пресс-релиза в средства массовой информации. Здесь необходимы высокопрофессиональные персональные контакты вплоть до опубликования необходимого материала.

Сам процесс создания истории о продукте обычно является относительно дорогим мероприятием по сравнению с

представлением ее средствами массовой информации. Многие истории могут быть связаны с работниками компании. Например, это может быть рассказ о работнике отеля, который некогда оказал помощь одному очень известному постояльцу отеля. В другом случае, рассказывая о работнике, долгие годы проработавшем в компании, пытаются убедить общественность в том, что если он удовлетворен своей работой и любит ее, и это означает, что он будет хорошо обслуживать клиентов.

Истории могут быть связаны также с клиентами компании. Например, большой интерес у будущих туристов может вызвать человек, который в течение многих лет каждый день обедает в одном и том же ресторане. Или другой пример. Рассказ об известных киноактерах или музыкантах, которые останавливались в данном отеле, может способствовать дополнительному наплыву гостей в этот отель. Кроме того, сами сюжеты историй (например, о здании, в котором находится организация, или о ее соседях) также могут повлиять на выбор будущих клиентов.

После создания соответствующей истории у компании возникает необходимость поддержания интереса к себе в средствах массовой информации, т. е. обеспечения публичности, чтобы было о чем писать или показывать журналистам. С этой целью для представителей средств массовой информации проводятся презентации. В данном случае публичность напоминает продвижение, но с той лишь разницей, что первое специально нацелено на средства массовой информации для осуществления публичных отношений. Продвижение может осуществляться без участия публичности, а публичность лучше осуществляется вместе с продвижением.

Другим аспектом публичных отношений может стать деятельность руководства компании. А в некоторых организациях важными элементами публичных отношений могут стать и ее рядовые сотрудники. Ведь мнение работников о компании может сильно повлиять на ее имидж.

Таким образом, публичные отношения являются мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок,

помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

20.2. PR-акции департаментов по туризму

Основными причинами, по которым государственные департаменты по туризму обращаются к PR-акциям, являются следующие:

1. большое количество стран, предлагающих, в общем-то, однотипный отдых (например, Турция и Греция)
2. различные события, негативно влияющие на имидж страны в глазах туристов (например, угроза террористических актов)
3. появление новых стран и новых туристических направлений (например, не так давно российские туристы открыли для себя Марокко).

Среди методов PR-деятельности тоже можно выделить основные общие направления:

1. Работа со средствами массовой информации. Здесь применяются как статьи в газетах и журналах, так и работа с радио и телевидением.

Примером подобной акции может являться деятельность PR-агентства “Capitoline/MS&L” по заказу Турецкого управления по туризму.

Проведенный этим агентством анализ подтвердил информацию о том, что под влиянием различных кинофильмов, а также отсутствием необходимой информации, у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. Основной упор “Capitoline/MS&L” сделало на работу с журналистами и средствами массовой информации. Во-первых, был выпущен документальный фильм о Турции и ряд видеороликов на телевидении. Во-вторых, был проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий. В-третьих, было создано бюро новостей турецкого туризма. Этот орган, в распоряжение которого была предоставлена объемная база данных и фотобанк из 600 слайдов, выдавал информацию по принципу «горячая линия» основным

потребителям и журналистами, пишущим о туризме. Кроме того, бюро регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в средствах массовой информации. Благодаря активной работе бюро новостей в кампании было задействовано более 750 журналистов. Бюро добилось впечатляющего объема и качества публикаций в прессе. Количество позитивных откликов о Турции увеличилось на 137%, а туристических заметок в тематических изданиях почти утроилось.

20.3. Основные направления PR – акций в сфере туризма

Основными причинами, по которым государственные департаменты по туризму обращаются к PR-акциям, являются следующие:

1. большое количество стран, предлагающих, в общем-то, однотипный отдых (например, Турция и Греция)
2. различные события, негативно влияющие на имидж страны в глазах туристов (например, угроза террористических актов)
3. появление новых стран и новых туристических направлений (например, не так давно российские туристы открыли для себя Марокко).

Среди методов PR-деятельности тоже можно выделить основные общие направления:

1. *Работа со средствами массовой информации.*

Здесь применяются как статьи в газетах и журналах, так и работа с радио и телевидением.

Примером подобной акции может являться деятельность PR-агентства "Capitoline/MS&L" по заказу Турецкого управления по туризму. Проведенный этим агентством анализ подтвердил информацию о том, что под влиянием различных кинофильмов, а также отсутствием необходимой информации, у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. Основной упор "Capitoline/MS&L" сделало на работу с журналистами и средствами массовой информации. Во-первых, был выпущен документальный фильм о Турции и ряд видеороликов на телевидении. Во-вторых, был

проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий. В-третьих, было создано бюро новостей турецкого туризма. Этот орган, в распоряжение которого была предоставлена объемная база данных и фотобанк из 600 слайдов, выдавал информацию по принципу «горячая линия» основным потребителям и журналистами, пишущим о туризме. Кроме того, бюро регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в средствах массовой информации. Благодаря активной работе бюро новостей в кампании было задействовано более 750 журналистов. Бюро добилось впечатляющего объема и качества публикаций в прессе. Количество позитивных откликов о Турции увеличилось на 137%, а туристических заметок в тематических изданиях почти утроилось.

Как признают руководители многих туристических агентств и государственных органов по туризму, мечта любой PR-кампании – участие в своей раскрутке Сергея Крылова, автора программы «Непутевые заметки» канала ОРТ. Эта программа сделана на высоком уровне и популярна среди телезрителей. Поэтому авторитет Сергея Крылова и его положительные личные впечатления о стране резко повышают уровень спроса на поездки в ту или иную страну.

2. Выпуск информационных материалов.

Могу отметить по личному опыту, что больше всего работу по той или иной стране тормозит отсутствие информации о ней. Современные российские туристы достаточно требовательны и хотят как можно больше знать о том месте, куда едут. Поступление информационных буклетов, карт и т.п. «из первых рук», то есть непосредственно от департамента по туризму той или страны облегчает работу туристического оператора и увеличивает приток туристов в страну.

3. Организация рекламных поездок.

Как известно, лучшая реклама - люди. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. **Организуются поездки двух типов:**

- для клиентов. Это дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий. Чтобы получить ее клиент обычно должен поучаствовать в лотерее, или ответить на вопросы о стране. Цель такой акции - создать хорошее впечатление о стране у клиента, которое он затем передаст своим друзьям и знакомым.

- для сотрудников туристических агентств. Это также почти бесплатная поездка на несколько курортов с посещением различных районов и отелей. Цель такой акции - также создать хорошее впечатление о стране, ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

Некоторые страны проводят и еще более интересные поездки. Например, в феврале 2000 года Туристическая Комиссия Северных Территорий Австралии (Northern Territories Tourist Commission) пригласила приехать в ознакомительный тур PR-менеджеров из стран, туристические рынки которых представляют для Австралии наибольший интерес. Эти страны: Германия, Япония, Новая Зеландия, Сингапур, Англия и Испания. Приехавшие специалисты отвечают за продвижение Австралии, как объекта для туризма в своих странах. В течение двух недель PR-менеджеры смогли посетить основные туристические центры и достопримечательности страны. Туристическая Комиссия Северных Территорий Австралии сочла, что подобная акция поможет PR-менеджерам в их работе и покажет уважение туристических организаций Австралии к своим партнерам в других странах.

4. Организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов.

Примером такой акции может служить, выставка «Экспо-2000», проходившая в Ганновере с июня по 31 октября 2000 года.

Это событие привело к резкому всплеску количества туристов, желающих посетить Германию.

Исполнительный директор «Экспо-2000» доктор Рейнхард Фольк считает, что данная выставка дает турбизнесу шанс глобально обновить свою деятельность в третьем тысячелетии.

Некоторые Департаменты, например, Департамент по развитию туризма штата Мэриленд (Maryland's Office of Tourism Development) и Египта проводят подобные поездки и для журналистов. Эту акцию также можно рассматривать и как элемент работы со средствами массовой информации. Подобные мероприятия позволяют журналистам, во-первых, увидеть ту страну, о которой они пишут, непосредственно. Во-вторых, они могут убедиться в надежности и достойном сервисе фирмы-организатора. В-третьих, позволяет установить хорошие отношения между представителями туристического бизнеса и прессой.

Важно чтобы в стране существовали PR-агентства. Например, британское PR-агентство “Tourism, Marketing & Intelligence” (ТМІ) было основано в 1999 году Элен Ллойд. Специализируется ТМІ не только на public relations, но и на сопутствующих маркетинговых исследованиях. ТМІ предлагает полный набор услуг для своих заказчиков: анализ состояния рынка, поиск потенциального туроператора, выявление самых интересных видов туризма в данной стране, стратегическая разработка и помощь в проведении PR-кампаний. Сейчас услугами агентства ТМІ пользуются туристические ведомства Гонконга, Мексики, Сингапура и многих других стран. Элен Ллойд отмечает, что прямая реклама «сегодня не только дорогостояща, но и часто малоэффективна. Гораздо действеннее работать средствами PR на тщательно выверенные сегменты рынка...».

Ключевые слова: PR в туризме, спрос на туруслуги, этапы маркетинга, комплекс маркетинга, PR-деятельность в туризме.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Значение PR – акций в туризме.
2. Виды PR-акции в области туризма .
3. Каковы основные направления PR – акций в сфере туризма?

Рекомендуемая литература

1. Закон Республики Узбекистан «О туризме», ЗРУ – 549 от 18.07.2019 г.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма». 7 февраля 2018 г., № ПП-3514.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности государственного Комитета Республики Узбекистан по развитию туризма». 6 февраля 2018 г., № ПП-3510.
4. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан». 3 февраля 2018 г., № УП-5326.
5. Постановление кабинета министров Республики Узбекистан «Об утверждении положения о порядке лицензирования туристской деятельности» 6 апреля 2017 г., № 189.
6. Послание Президента Республики
6. Getting Started Using Marketing Metrics White Paper by Dr. Roger J. Best
7. “Making the Perfect Marketer,” P. Hyde, E. Landry, A. Tipping, Strategy + Business, Winter 2016.
8. Соболева Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение. М: Аспект Пресс, 2019, 216 с.
9. Карманова Т.Е. Статистика туризма. Tourism statistics: М.:КНОРУС, 2018. –
10. «Туризм». Журнал. №№ 1-12, 2018 г.
11. «Экономическое обозрение». Журнал № 6 2018 г.
12. «Экономическое обозрение». Журнал № 3 2018 г.
13. «Туризм Узбекистана». № 1, 2017 г.
14. «Туристические фирмы». Журнал. № 21, 2017 г.
15. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2016.
16. Котлер Ф.. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 160 с.

17. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208 с.

18. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 207 с.

19. Очилова, Х. Ф. Управление маркетингом в туризме: монография / Х. Ф. Очилова. — Т.: Изд-во Иктисодиет, 2015.

20. Очилова, Х. Ф., Хамидов, О. Х., Сафаева, С. Р. Безопасность питания туристов: монография / Х. Ф. Очилова, О. Х. Хамидов, С. Р. Сафаева. — Т.: Изд-во Иктисодиет, 2017.

21. Очилова, Х. Ф. Гастрономический туризм: монография / Х. Ф. Очилова. — Т.: Изд-во Иктисодиет, 2017.

Электронные журналы

22. Tourism: 2020 vision, Madrid, 2019, 21p.

23. Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com

24. Иктисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал. www.iqtisodiyot.uz

25. Экономическое обозрение. www.cer.uz

26. Journal of Marketing. www.ama.org

Интернет сайты

27. <http://www.gov.uz>

28. <http://www.mehnat.uz>. - сайт Министерство занятости и трудовых отношений.

29. www.stat.uz – сайт Государственного комитета Республики Узбекистана по статистике

30. www.cer.uz – сайт центра экономических исследований

31. www.uzbektourism.uz – сайт Государственного Комитета по развитию туризма Республики Узбекистан

32. www.ifmr.uz – сайт института макроэкономических исследований и прогнозирования

33. www.lex.uz – сайт национальные базы законов Республики Узбекистана

34. www.cemi.rssi.ru – сайт центрально экономического института Российской Федераций

35. www.nber.com – сайт экономическо-национального бюро США

36. www.webofscience.com – платформа международно-научных статей

37. www.scopus.com – платформа международно-научных статей

38. www.elibrary.ru – индекс научных статей России

39. www.travel-library.com – сайт сборник учебников по туризму и туристических организаций

40. www.tripadvisor.ru – крупнейший в мире сайт о путешествиях

41. www.orexca.com – сайт Центральноазиатской туристической он-лайн компании

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
Тема-1	Цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма».....	4
Тема-2	Особенности маркетинга услуг.....	20
Тема-3	Анализ маркетинговой среды в туристическом бизнесе.....	36
Тема-4	Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.....	44
Тема-5	Тенденции в развитии туристического маркетинга.....	53
Тема-6	Концепции маркетинга в туристской деятельности.....	61
Тема-7	Сегментация туристического рынка.....	68
Тема-8	Потребители туристических услуг.....	76
Тема-9	Жизненный цикл туристических услуг.....	86
Тема-10	Структура рынка туристических услуг.....	94
Тема-11	Организация маркетинговых услуг в сфере туризма.....	102
Тема-12	Ценовая политика в туризме.....	107
Тема-13	Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.....	117
Тема-14	Маркетинговые принципы в индустрии туризма.....	123
Тема-15	Процессы изучения и удовлетворения потребностей туристов.....	130
Тема-16	Брендинг в сфере туризма, организация массовых представлений.....	137
Тема-17	Разработка конкурентной стратегии.....	147
Тема-18	Организация рекламной деятельности в сфере туризма.....	155
Тема-19	Типы туристических рекламных акций.....	164
Тема-20	Продвижение туристических услуг (паблик рилейшнз).....	173

**Очилова Хилола Фармоновна,
Амонбоев Махаммадсидик**

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебник

**Ташкент – «ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ
НАШРИЁТ-МАТБАА УЙИ» – 2021**

Редактор:	Ш. Кушербаева
Тех. редактор:	А.Мойдинов
Художник:	А.Шушунов
Корректор:	Л.Ибрагимов
Компьютерная вёрстка:	М.Зойирова

E-mail: nashr2019@inbox.ru

Изд.лиц. 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 08.10.2020.

Разрешено в печать 09.09.2021.

Формат 60x84 ¹/₁₆. Гарнитура «Times New Roman».

Офсетная печать. Усл. печ.л. 12,0. Изд. печ.л. 11,5 .

Тираж 50. Заказ № 228.

**Отпечатано в типографии
«Иновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи».
100174, г. Ташкент, ул. Университетская, 7.**