

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Т. М. Братенкова

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тексты лекций для студентов специальности
1-89 02 02 «Туризм и природопользование»

Минск 2014

УДК 339.138:338.48(075.8)

ББК 75.81я73

Б87

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Рецензенты:

профессор, доктор экономических наук,
заведующий кафедрой менеджмента и экономики
природопользования БГТУ *А. В. Неверов*;
старший преподаватель кафедры международного
менеджмента БГУ *Э. Г. Чурлей*

Братенкова, Т. М.

Б87 Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 127 с.

В текстах лекций в краткой форме изложен курс маркетинга в туристической индустрии в соответствии с учебной программой по данной дисциплине. Для лучшего восприятия материала и систематизации знаний в издании выделены основные категории.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Туризм и природопользование», а также студентов экономических специальностей.

УДК 39.138:338.48(075.8)

ББК 75.81я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2014

© Братенкова Т. М., 2014

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» является формирование у учащихся совокупности знаний в области теории и практики маркетинга на туристическом рынке; получение ими умений и навыков самостоятельной разработки маркетинговых программ предприятия.

Задачи дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» заключаются в освоении методов анализа и прогнозирования рынка туристических услуг, разработки новых туристических продуктов, продвижения данных продуктов на рынок, формирования программы маркетинг-микс.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм и другие формы и методы), реализуемые на практических занятиях и конференциях.

В результате изучения данной дисциплины студенты будут знать: особенности маркетинга в туризме; последовательность маркетинговых действий; технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию предприятий; концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью.

Знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, могут быть использованы при изучении курса «Экономическая теория». Данная дисциплина тесно связана с такими дисциплинами, как «Рекламная деятельность», «Экономика туристического рынка».

ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели

Термин «маркетинг» происходит от англ. «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. Не вдаваясь в терминологические споры и рассуждения, выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности.

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. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения.

Маркетинг как **хозяйственная функция** рассматривается в качестве специфической функции предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

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

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

Маркетинг как **хозяйственная концепция** представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с этим вся деятельность предприятия 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. *Производить не то и не в том количестве, которое может быть произведено, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель*, – вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию производства на них, 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 особенно велики тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Многие фирмы разных стран мира используют концепцию маркетинга в своей практической деятельности. Но основополагающая его идея – удовлетворение потребностей ради *получения прибыли* – *приобрела новые очертания*.

Под влиянием перечисленных обстоятельств сформировалась ***концепция социально-этичного маркетинга***, полагающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Концепцию социально-этичного маркетинга отличают от концепции маркетинга классического два принципиальных положения:

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

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

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

Для различных видов маркетинга характерна общая методология, однако содержательное наполнение и конкретная реализация концепции маркетинга зависят от особенностей сферы деятельности предприятия и характера предлагаемого им товара.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся 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 понятия «услуги». По определению Ф. Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». Из данного определения вытекает, что услуги не сохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Эти общие черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные черты:

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

Рассмотренные характеристики услуг увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают изменчивость услуг и, следовательно, рискованность их приобретения по сравнению с покупкой товара в материальной форме. Предприятие, оказывающее услуги, должно уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению. Это позволит не только сформировать постоянную клиентуру, но и привлечь дополнительных покупателей.

Таким образом, особенности рынка услуг, специфические характеристики самих услуг и особенности восприятия их потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере. Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

1.2. Роль маркетинга в туризме.

Технология маркетинга на туристическом предприятии

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

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

В 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, **туристический продукт** – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур)

или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристическому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

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

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Это довольно длинное определение позволяет установить **роль маркетинга в туризме.**

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что **маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности.** Другими словами, это последовательность действий туристического предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг – это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг, но и система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.

Второй момент, который необходимо отметить в 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 туристического продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. **Маркетинг действительно является непрерывным процессом** и туристическое предприятие должно быть непрерывно вовлечено в

него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. Справедлива в данном случае народная мудрость: «Или идут в ногу со временем, или со временем сходят с пути».

Третий момент касается согласования. **Необходимо согласовывать действия внутри туристического предприятия с условиями внешней среды.** Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Необходимо согласование 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.

Четвертый момент в нашем определении дает понятие о том, **что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя.** Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но 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 потребителям. Он также дает возможность оценить, можно ли заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Пятый момент определения подчеркивает, что **маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли.** Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристических 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, туристический маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большой степени будет отражать интересы как туристических фирм, так и потребителей-туристов. Ввиду того что туризм – сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Технология маркетинга на туристическом предприятии. Важнейшую роль в развитии туризма играют туристические предприятия (фирмы). 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 туристическая фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристических услуг.

В деятельности туристских фирм наблюдаются определенные различия, которые обусловлены их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты.

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

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристического продукта, усиления конкуренции все большее значение для туристических предприятий приобретает маркетинг.

Однако в зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации концепции маркетинга. Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти в некотором смысле универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности и приведению ее в логически непротиворечивую систему.

Если мы рассматриваем маркетинг в туризме как систему, то должны исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с **анализа рыночных возможностей**. Эта задача решается проведением комплекса

маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия определяются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей позволяет **осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков** туристической фирмы. Такой подход позволяет не расплывать маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности туристического предприятия. Это обеспечивается путем **выбора оптимальной маркетинговой стратегии**. Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Стратегии конкретизируются в программах.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает **разработка комплекса маркетинга**. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его **вспомогательных систем**:

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

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристического предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

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

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

1.3. Сущность стратегий маркетинга в туризме. Обоснование комплекса маркетинга

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает **разработка комплекса маркетинга**. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Основные элементы комплекса маркетинга туристической фирмы: товар, место продажи, продвижение (коммуникации), цена.

В последнее время часто выделяются еще несколько *составляющих комплекса маркетинга*:

- персонал, его квалификация и обучение;
- процесс предоставления услуги;
- окружение.

Туристический бизнес уникален в том смысле, что *персонал* предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех служащих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристического предприятия – это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива.

Навыки, мотивация, умения, используемые представителем туристического предприятия, с одной стороны, ожидания и поведение клиента – с другой, создают *процесс* предоставления услуги.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента; является *окружение* – внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т. д. Атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

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

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, *разрабатываются частные стратегии* по всем его основным элементам:

- продуктовая стратегия;
- ценовая стратегия;
- сбытовая стратегия;
- коммуникационная стратегия.

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

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

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристического продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристической фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений самое пристальное внимание должно уделяться разработке коммуникативной стратегии. В ее рамках необходимо предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций, общений, взаимодействий.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам целесообразно руководствоваться следующими *принципами*:

- *последовательности*, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга;
- *взвешенного подхода*, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;
- *учета изменения бюджетных расходов*, определяющего необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга. Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке должны быть основой эффективного использова-

ния средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

1.4. Эволюция маркетинга в туристической деятельности. Концепции управления маркетингом. Задачи маркетинга

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.

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 полеты менее обременительными и более приятными, комфортными. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться в Европе только с 50-х годов.

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.

Исторически первой возникла так называемая **производственная концепция**. Она широко использовалась туристическими предприятиями в 50-е годы XX века. Именно в этот период спрос на туристические услуги значительно превышал предложение (рынок продавца). Поэтому практически все туристические 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. Туристические 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 туристических фирм сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристический маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристические услуги.

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристическом рынке. Обострилась конкурентная борьба. В этой ситуации туристические 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 70-х 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 туристическому 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 туристические предприятия не только приспосабливались 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**.

Для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие **задачи**.

Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристический 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.

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 потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда основной задачей является крат-

ковременное увеличение объема, при ориентации на маркетинг туристическому предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий.

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 туристического продукта, реклама, стимулирование сбыта и т. д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны – достаточно представленными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название *сегментации рынка*, позволяет предприятию приспособиться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию. Максимальный учет требований рынка должен органически сочетаться с целенаправленным воздействием на него для того, чтобы обеспечить предпочтительное отношение потребителей к предлагаемым продуктам и фирме в целом.

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. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.

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

ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

2.1. Концепция системы маркетинговой информации (внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования, анализ маркетинговой информации). Виды информации

Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. Так маркетинговая информация помогает туристическому предприятию:

1. Получать конкурентные преимущества.
2. Снижать финансовый риск.
3. Определять отношение потребителей к фирме и ее услугам.
4. Анализировать состояние внешней и внутренней среды.
5. Координировать реализацию стратегии.
6. Оценивать рыночную деятельность.
7. Повышать доверие к фирме и ее услугам.
8. Подтверждать интуитивные возможности менеджмента.
9. Повышать эффективность деятельности.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация. Последнюю можно классифицировать по следующим признакам.

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

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

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

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

- *классификации*, предусматривающей подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);

- *информационного единства*, означающего, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

- *согласования критериев*, требующего увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

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

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

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

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

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

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

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

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

Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе туристических услуг (туристе). Это, например, могут быть такие характеристики, как пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов, семейный бюджет и др.

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

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние.

Достоинства вторичной информации:

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

К *недостаткам* вторичной информации можно отнести:

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

В то же время вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией на рынке, тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, направлениями технического прогресса и т. п.

Более того, в ряде случаев ее бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичных данных к сбору первичной информации приступать не рекомендуется.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т. п.), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести».

Основными принципами формирования и использования информации в системе маркетинга являются:

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

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

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

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

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

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

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

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

- внутренней информации (дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристического предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с ней);
- внешней информации (ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде);
- сбора первичной информации (предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач);
- анализа информации (основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации.).

На практике эти подсистемы часто рассматриваются как самостоятельные маркетинговые информационные системы. Их создание и эффективное функционирование требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных компьютерных технологий.

2.2. Необходимость и направления маркетинговых исследований в туризме. Процесс маркетингового исследования: цели, этапы

Цель реализации концепции маркетинга – управление туристическим предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристический продукт в определенное время и в определенном месте. Для этого необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое число факторов. Для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Получение же последней обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

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

Маркетинговые исследования подразделяются на три типа:

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

Основными (типичными) задачами маркетинговых исследований могут быть:

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

Исключительно важную роль имеют маркетинговые исследования при проведении **ситуационного анализа**. Он является действенным

методом самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетингом. Цель ситуационного анализа – показать руководству и специалистам своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей фирмы избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

Таким образом, маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает туристическое предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Важно отметить, что методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа.

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

- в каких условиях мы продаем?
- где мы продаем свои услуги?
- что мы продаем?
- кто нам мешает продавать?
- кому мы продаем?

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

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

Процесс маркетингового исследования: цели и этапы. Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда требований.

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

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

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

латой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР).

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

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

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

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

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем маркетинговой деятельности:

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

Указанные подходы чаще всего применяются совместно. Это дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах, которые предстоит решить в ходе маркетинговых исследований.

Конкретная цель диктует выбор главных направлений и объемов исследования. В ряде случаев на этом этапе выполняются предварительные (неформальные) исследования маркетинга для получения данных, позволяющих уточнить содержание проблемы и цели предстоящего изучения.

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

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

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение

необходимых сведений из всего объема полученных данных. При этом широко используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение поставленных проблем.

Результаты исследований составляют базу для разработки соответствующих маркетинговых мероприятий. Итоги маркетинговых исследований могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения сущности исследования либо полного научного **отчета**, в котором в систематической и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и т. д.) излагается схема исследования, содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Примерная структура отчета выглядит следующим образом:

- введение;
- методология исследования;
- результаты исследования;
- констатация ограничений;
- выводы и рекомендации;
- приложения.

Введение содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детализации отражается объект исследования и применяемые методы. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Главным в отчете является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Его содержание целесообразно строить вокруг целей исследования.

При проведении исследований неизбежно возникают те или иные проблемы. Их не следует скрывать. Поэтому в отчет обычно включается раздел «Констатация ограничений». Здесь определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, финансовых и технических средств, квалифицированного персонала и т. д.) на полученные результаты.

Выводы и рекомендации основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предложения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из результатов исследования.

В приложения выносятся дополнительная информация (таблицы, анкеты, бланки интервью и т. д.), необходимая для более глубокого осмысления полученных результатов.

Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию. Формы организации маркетинговых исследований могут быть: а) исследования, проведенные собственными силами туристической фирмы; б) с помощью других организаций, специализирующихся в данной области.

2.3. Методы сбора информации и процедуры исследований

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются:

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

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, туристический продукт). Некоторые общие характеристики различных методов приведены в табл.

Метод	Определение	Формы	Преимущества и проблемы
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование, интервьюирование	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивов). Достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия	Часто объективнее и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Большие расходы
Эксперимент	Исследования влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой Лабораторный	Возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое, графическое	Возможность изучения многих факторов. Зависимость результатов от исходных посылок и предпосылок

2.4. Исследование спроса на туристические услуги, исследования рынка туристических услуг

Ясное понимание рынка чрезвычайно важно для предприятия, которое собирается выйти на туристический рынок или уже действует там. Через термин «рынок туризма» определяется вся совокупность фирм, работающих в данной сфере. Следовательно, можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, условия функционирования рынка, реализуемые продукты, что чрезвычайно важно для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой среды.

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

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристического рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристические услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; удаленностью по времени и месту от туристического предложения;
- туристическое предложение также характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристической индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристического рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

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

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района по этому району;

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

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

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

Важна также классификация по другим признакам.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма:

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

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

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки туризма:

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

Практически каждый из перечисленных туристических рынков также неоднороден.

Перечисленные классификационные группировки туристических рынков не исчерпывают всего их разнообразия. Так, самостоятельными можно, например, считать рынки экологического, семейного, приключенческого туризма.

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

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

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка, прежде всего, за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по различным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристического рынка и определить особенности работы на нем. Исследование рынка осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров на данный момент времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется величина емкости рынка.

ЛЕКЦИЯ 3. МИКРОСРЕДА И МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Основные факторы микросреды функционирования туристического предприятия (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории). Контролируемые и неконтролируемые факторы

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

На этапе концептуального видения маркетинга турпредприятия должно быть четко отражено влияние факторов внешней среды на характер деятельности фирмы.

Факторы окружающей среды маркетинга разделяются на контролируемые фирмой (управляемые и неуправляемые ею) и неконтролируемые фирмой (находящиеся за пределами ее властных полномочий).

Неконтролируемые факторы по отношению к фирме относятся к независимым переменным величинам, на проявление которых фирма должна реагировать соответствующим образом. Это факторы внешней среды, подразделяющиеся на факторы макросреды и факторы микросреды, с которыми фирма непосредственно взаимодействует. В отличие от факторов внешней микросреды (непосредственное окружение), которые, воздействуя на фирму, одновременно испытывают встречное влияние (но не контроль) с ее стороны, воздействие на фирму макрофакторов внешней среды носит практически односторонний характер, и фирме, не имеющей возможности воздействовать на макрофакторы, остается лишь активно приспосабливаться к ним.

При рассмотрении факторов внутренней (внутрифирменной) среды, контролируемых фирмой, следует учитывать, что часть факторов управляется высшим руководством фирмы, а другая часть – службой маркетинга и взаимодействующими с ней другими службами фирмы.

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

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

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

Цель исследования внутренней среды - выявление сильных и слабых сторон туристического предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристического предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Если действия различных служб и персонала турфирмы не объединены единой маркетинговой стратегией, может возникнуть эффект «лебедя, рака и щуки», когда, например, отдельные подразделения и сотрудники не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять культуру предприятия, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития.

Поскольку культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить.

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

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

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

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

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга следующие.

«Первые среди равных» в непосредственном внешнем окружении турфирмы – это, безусловно, *потребители*. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов. Маркетинг не может «жестко» контролировать потребителей и не должен ими манипулировать. Главное для туристской фирмы заключается в том, что маркетинг в состоянии чутко реагировать на перемены потребительского поведения, анализировать причины, их вызывающие, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности предприятия.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются *конкуренты*, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. Их изучение необходимо, так как именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти.

Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих непосредственного окружения внешней среды маркетинга, изучение потребителей и изучение конкурентов выделяют в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Практически и одно туристическое 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 туристические предприятия;
- торговые предприятия;
- предприятия общественного питания и т. д.

Существенное влияние на деятельность туристического предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Это группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующие на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного отношения к ней.

Основными *контактными аудиториями*, окружающими турфирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);
- персонал фирмы, отношение к работе которого зависит от мнения о деятельности своего предприятия. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воз-

действует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристического 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, туристическое предприятие действует на рынке не обособленно, а в окружении и под влиянием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них. При этом следует учитывать, что внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом.

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

Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остаётся в основном стабильным или является динамичным, изменчивым).

3.2. Основные факторы макросреды функционирования туристического предприятия. Конъюнктура рынка

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

Макросреда определяется следующими факторами общего плана.

Изучение *демографических* факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристического предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения,

учащихся и пенсионеров. Так, достаточно четко прослеживаются тенденции изменения туристической подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Демографические изменения затрагивают и семьи.

Для каждой группы населения, классифицированной по тому или иному демографическому признаку, требуется «свой» туристический продукт. У каждой такой группы свой бюджет, что также должно изучаться специалистами по маркетингу.

К группе демографических факторов относится урбанизация, т. е. увеличение доли городского населения. Это одна из основных предпосылок развития массовых форм туризма, так как степень выезда населения в туристические поездки прямо пропорциональна степени урбанизации. Собрав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность турфирмы, определить направления приложения основных усилий и спрогнозировать результаты будущей работы.

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 платежеспособность 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 туристические услуги от уровня дохода. Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристического 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) – важнейшие элементы побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну. В Беларуси ориентир может быть взят на использование природных богатств. Поскольку природопользование все больше подпадает под контроль государства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать и данный аспект.

Маркетинг туристического 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, они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Задача же маркетинга состоит в выявлении тенденций в социально-культурной среде и ориентации на них деятельности фирмы.

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 будет проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает туристическому 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 туристический бизнес в частности. В процессе маркетинговых исследований нецелесообразно ограничиваться только изучением содержания правовых актов. Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальную сторону практической реализации законодательства.

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

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

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

Кроме того, фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее функционирование наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые представляют потенциальную угрозу для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

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

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

Конъюнктура туристического рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру туристического рынка характеризуют:

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

Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

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

ЛЕКЦИЯ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

4.1. Рынок туристических услуг. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на него

Анализ рыночных возможностей туристического предприятия завершается этапом, не только имеющим исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. В системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристический продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристических услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиента» - основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристической фирме **возможности**:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристических услуг;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристического продукта;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями туристических услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих **принципов**:

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

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Туристические услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Фирмы достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление туристского предложения к запросам потребителя обеспечивают эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристический продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии и другие аналогичные действия - не что иное, как попрание законных прав и интересов клиентов.

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

- кто в данный момент является клиентом и кто может стать им в перспективе?

- каковы потребности и пожелания клиентов?

- какие факторы влияют на потребности клиентов?

- какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристических услуг?

- какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?

- как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристических услуг или обращении в ту или иную туристическую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеуказанные вопросы является моделирование поведения потребителей. Потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристическое 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 туристических услуг оказывают влияние также 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 туристических услуг.

Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг. Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристических услуг, можно разбить на две группы:

- **внешние побудительные факторы;**

- **личностные и психологические факторы.**

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга;

- факторы среды.

Туристическое предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через **факторы маркетинга**. К ним относятся: туристический продукт; цена; сбыт; коммуникации; персонал; процесс предоставления услуг; окружение.

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

Среди **факторов среды** выделяют следующие:

- экономические;
- политические;
- культурные;
- социальные.

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

Экономические и *политические* факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке. К наиболее существенным экономическим факторам относятся такие, как динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т. д.

Среди факторов *политического характера*, пожалуй, наибольшее влияние на потребителей туристических услуг оказывает проводимая в последние годы политика «открытых дверей», что способствует увеличению числа поездок наших граждан за рубеж. Существенно влияют на поведение клиентов также законы и нормативные акты, принимаемые государством.

4.2. Факторы культурного и социального порядка.

Факторы личного и психологического порядка

Факторы *культурного порядка* оказывают на клиентуру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда, в которой мы существуем, значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе: отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр.

Именно факторы культурного порядка главным образом определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран.

Процессы, происходящие в сфере культуры, – наиболее глубокая причина изменения поведения человека. Человеческое поведение является в большей мере приобретенным, т. е. воспитанным культурой. Ребенок растет в обществе, он приобретает основные ценности, желания и поведенческие навыки в семье, школе и других общественных институтах. Каждому из нас преподают общественные ценности с раннего детства, и мы склонны скорее принять эти ценности и нормы, нежели подвергнуться риску быть отвергнутыми обществом или наказанными им.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые туристические услуги. Так, например, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития туристической сферы.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или субкультур, которые отличаются по географическим, климатическим, этническим признакам. Немаловажным фактором для маркетинга является принадлежность клиентов к определенным религиозным субкультурам.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием **социальных факторов**, основные из которых:

- социальное положение;
- референтные группы;
- семья;
- социальные роли и статусы.

Социальное положение человека – это его принадлежность к тому или иному социальному классу. Социальные классы – относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут меняться быстрее. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в общественной организации труда, отношение к средствам производства, благосостояние и др. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифференциацию населения по социальному положению, что поможет лучше оценить воздействие этого фактора на поведение потребителей туристических услуг.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа – это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Некоторые, называемые первичными, немногочисленны и однородны (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей являются клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приобретении туристических услуг. Понятно, что у молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Молодежь склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как, впрочем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является *семья*. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и направляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознанное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть решающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети подвергаются более прямому влиянию в своем покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения, в первую очередь роли и относительного влияния мужа, жены и детей на приобретение туристических услуг. Установлены следующие четыре типа семей:

- с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Интерес представляет также определение роли в принятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик туристического продукта, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом.

Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

Статус сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества.

Таким образом, под влиянием социальных факторов приобретение туристических услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

После того как мы выяснили характер влияния на поведение потребителей туристических услуг основных **внешних побудительных факторов**, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента личностных факторов.

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

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

Среди наиболее значимых личностных (психологических) факторов обычно выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла;
- род деятельности;
- образование;

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

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении.

Род деятельности, естественно, также является фактором, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, экономиста и филолога и т. д. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристических продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги на конкретные профессиональные группы.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения уровня образования как отдельной личности, так и социальных групп в регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке.

Экономическое положение (уровень дохода, стабильность, наличие сбережений) человека в значительной степени определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретением многих видов туристических услуг экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами (закон Энгеля).

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необходимо достаточно гибкое ценообразование, изменение структуры и содержания предлагаемых туристических продуктов.

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности - *тип личности*. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т. е. определенны-

ми психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке.

Самомнение (самопредставление) – черта характера человека. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек попытается реализовать на рынке. Вот тут-то туристическая фирма и должна предупредить его желания, помочь ему, а заодно и себе. Роль данной черты характера в поведении на рынке имеет важное и недвусмысленное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристического продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты по маркетингу должны добиваться соответствия имиджа продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристического продукта другому часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной и идеальной самооценке потребителя.

Вследствие экономического прогресса, повышения образовательного уровня наблюдается растущая индивидуализация потребительского поведения, что находит свое отражение в стиле жизни.

Стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления. Он описывает сущность жизни группы людей и отличает ее от других групп.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристическими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частности, такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко определить размер различных сегментов рынка и тем самым оптимизировать свои маркетинговые усилия.

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

ЛЕКЦИЯ 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

5.1. Конкурентная среда туристического предприятия

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция – один из существенных признаков туристического рынка. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

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

Если фирмы-соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для некоторых фирм тяжелее, это свидетельствует о появлении фирм-лидеров, а также о какой-то степени контроллинга с их стороны рынка.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристическом рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристические услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому фирмы часто прибегают к использова-

нию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

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

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи успешных стратегических маневров. Чем больше отдача стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не будут реагировать совсем, фирма-инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, обладающие объективными данными о потенциале конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут правильно оценить скорость и саму ответную реакцию соперником. Такие знания и умения являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи стратегических инициатив.

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

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию.

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристического предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой

очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на использовании собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система обеспечивает туристическому предприятию ряд преимуществ.

Система маркетинговых исследований конкурентов даст туристическому предприятию возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

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

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

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

- предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше

удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;

- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым. Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

5.2. Элементы анализа конкурентов

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

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

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

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

- организационно-правовая форма;
- численность персонала;
- активы;
- доступ к другим источникам средств;
- объемы продаж;
- доля рынка;
- рентабельность;
- руководители фирмы;
- наличие и размеры филиальной сети;
- перечень основных видов услуг;
- другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т. д.).

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

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

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

Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить, используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

- смену основных конкурентов;
- специфические особенности стратегий конкурентов.

Результаты анализа показывают:

- где сильные места у конкурентов и где они слабее;
- чему конкуренты отдают предпочтение;
- как быстро можно ожидать реакции конкурентов;
- какие существуют барьеры для выхода на рынок;
- каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, которая сгруппирована по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

5.3. Построение конкурентной карты рынка

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение *конкурентной карты рынка*. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемым ими позициям на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой рыночной доли;
- динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристических предприятий на рынке: лидеры рынка; предприятия с сильной конкурентной позицией; предприятия со слабой конкурентной позицией; аутсайдеры рынка.

При всей важности показателя рыночной доли необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли.

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

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

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов услугам фирмы и показы-

вает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям. Применение показателя стабильности рыночной доли как уточняющего коэффициента позволяет однозначно распределить предприятия внутри каждой классификационной группы.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

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

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

ЛЕКЦИЯ 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

6.1. Сегментирование туристического рынка

Сегментация туристического рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристическому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом туристическое предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия в «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.

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

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- способствует установлению достижимых и реальных целей;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;

- предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристического предприятия;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее степень путем освоения незанятого сегмента.

6.2. Основные признаки сегментирования рынка на туристическом рынке

В туризме основными признаками сегментации являются:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- поведенческие.

При сегментации рынка по *географическим* признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность.

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

Так, по возрастному признаку можно выделить следующие сегменты туристического рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристического продукта:

- дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и самостоятельно;
- молодежь (15–24 года);
- относительно молодые, экономически активные люди (25–44 года), путешествующие в основном семьями (с детьми);
- экономически активные люди среднего возраста (45–60 лет), путешествующие в основном без детей;
- туристы «третьего» возраста (60 лет и старше).

Первый сегмент относится к *детскому туризму*. Туристическое поведение детей в основном зависит от решений родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости ту-

ристических услуг, многие из которых (например, размещение, развлечения) предоставляются по льготным расценкам или бесплатно.

Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т. д.). Для этого сегмента характерна высокая туристическая активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Для сегмента **потребителей 25–44 лет** характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристических комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей **возраста 45–60 лет** ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристическое поведение не оказывают значительное влияние потребности, желания и интересы их детей. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. При разработке туристических услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить туристическое путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Концентрация периода отпусков и школьных каникул является основной причиной ярко выраженной сезонности туризма данного сегмента потребителей.

Вместе с тем необходимо учитывать, что общей тенденцией во многих странах является деление отпуска на две части, что позволяет в течение года совершить два путешествия – одно зимой и одно летом. Кроме того, туристические путешествия могут совершаться не только в период отпусков и каникул, но и во время праздников, которые в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени», необходимый для туристического путешествия. Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы – в лето») с каждым годом возрастает. Для участников такого рода «блиц-поездок» дальность поездки не является препятствием. Главная цель путешествия – резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно боль-

ше. Разработка программы пребывания таких групп строится под девизом «открытие другого мира за 2–4 дня». Она должна быть крайне напряженной, дающей возможность туристам получить максимальный объем информации. В программу должны быть включены также (либо в счет тура, либо за дополнительную плату) вечерние мероприятия развлекательного характера. Такая напряженная программа создаст у туристов ощущение, что они отсутствовали не 2–4 дня, а целый месяц, – так много они увидели и узнали.

Туризм *«третьего» возраста* требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

Особенностью туризма *«третьего» возраста*, делающей его крайне привлекательным для специалистов, является отсутствие ярко выраженной сезонности. Напротив, при поездках на отдых эти туристы стараются избегать пика туристического сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом. К тому же при выборе времени туристической поездки туристы *«третьего» возраста* не ограничены рамками отпускного периода.

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

Так, имеются значительные различия в туристическом поведении экономически активных людей и людей, не являющихся таковыми.

Сегментация по профессиональной принадлежности предполагает выделение множества сегментов в зависимости от профессии туристов. Она важна для организации профессионального специализированного туризма (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности).

Существенное влияние на туристическое поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). Стандартная классификация потребителей по уровню доходов отсутствует. Однако следует учитывать, что, с одной стороны, туристический спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием, превращается в одну из основных. С другой стороны, спрос на туристические поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей. В целом он выражается понятием «образ жизни». Последний представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т. д.

Поведенческие признаки связаны и во многом определяются психографическими. В основе их использования лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристический продукт, чувствительность к обслуживанию, сезонность, форма поездки, используемые средства транспорта, используемые средства размещения, длительность поездки и т. д.

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристического рынка **по побудительным мотивам** клиентов, которые определяются целями путешествий. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. Определяют следующие основные **цели** путешествий:

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

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

Сегментация по признаку «длительность поездки» имеет большое значение для туристических предприятий. В частности, туристы, предпринимаящие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Подходы к сегментации по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи различают два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Выделяют следующие сегменты:

- 1–3 дня;
- 4–7 дней;
- 8–28 дней;
- 29–31 день;
- 32–91 день;
- 92–365 дней.

Приведенные единичные признаки сегментации не являются исчерпывающими. Сегментация туристического рынка имеет тенденцию к бесконечности, что определяется такими факторами, как усложнение структуры потребностей клиентов, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

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

На основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют четыре сегмента туристического рынка.

К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристического рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна.

Остановившись в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам. Несмотря на то, что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут интересоваться различными экскурсиями, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым. Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международном туристическом обмене этот сегмент туристического рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода; это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

Ко второму сегменту туристического рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует. Как уже отмечалось, главный мотив их путешествия – отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если первая категория путешествует «до ближайшего моря», то к этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

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

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2–3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

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

Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, – стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору. Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако

в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

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

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристические фирмы выявляют группы клиентов, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристическое предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворять имеющийся спрос, но и формировать его.

Образованные с помощью различных сегментационных переменных рыночные сегменты должны быть исследованы для выявления наиболее подходящих для них туристических предприятий. Следовательно, за процессом сегментации идет этап отбора целевого рынка.

6.3. Выбор целевых сегментов рынка

Целевой рынок – это наиболее подходящая и выгодная для туристического предприятия группа сегментов рынка (или единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.

Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли фирма удовлетворить их?
- сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- достигнет ли она при этом поставленных целей?

Основные этапы выбора целевого рынка:

1. Определение потенциала сегмента рынка.
2. Оценка доступности и существенности рынка.
3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

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

Для оценки доступности сегмента рынка для туристического предприятия необходимо получить информацию о том, существуют

ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристическим предприятием маркетинговых средств.

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

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

На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

6.4. Виды целевого маркетинга в туризме

Компанией может рассматриваться целевой рынок в качестве единого целого, либо состоящего из сегментов, для которых предполагается разработка комплекса маркетинга. В соответствии с этим можно говорить о видах целевого маркетинга: недифференцированном, дифференцированном, концентрированном.

Маркетинг недифференцированный. При применении стратегии недифференцированного (массового) маркетинга организация считает, что ее маркетинговые усилия могут быть использованы самым эффективным образом при концентрации усилий на всем населении, на всей территории, с использованием одной и той же системы коммуникаций, распределения и содействия продажам. Совершенно ясно, что использовать эту стратегию эффективно могут только те организации, которые производят большие объемы продукции с низкой себестоимостью и соответственно могут продавать ее по более низким ценам. Благодаря такому подходу компания в состоянии свести к минимуму затраты, требуемые для производства и продвижения товара. Но при этом отмечается большая зависимость ее от поведения, демонстрируемого конкурентами.

Маркетинг дифференцированный. При его реализации компанией осуществляется выбор нескольких рыночных сегментов и производится формирование маркетингового комплекса для них. Это происходит в силу трудности проведения одновременного маркетинга на каждом отдельном сегменте. Данный вид целевого маркетинга наиболее подходит производителям товаров потребительского назначения. Однако при его реализации вкладываются значительные затраты.

Маркетинг концентрированный. Он выбирается компанией, предпочитающей наличие лишь одного сегмента целевого рынка. Для этого сегмента предлагается данный товар и разрабатывается соответствующий маркетинговый комплекс.

Данный вид маркетинга отличается обеспечением наиболее полного учёта реальных покупательских потребностей. Но компания рискует попасть в определенную зависимость и от потребителей, и от конкурентов. А поведение последних может негативно сказаться на предпринимательской деятельности компании.

6.5. Позicionирование туристического продукта на рынке

Позicionирование туристического продукта – фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позicionирование направлено на разработку и создание имиджа туристического продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Позicionирование рассматривают как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта. «Позicionирование – то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позicionируете продукт в сознании потребителя».

Позicionирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). ***Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным.*** *Реальным* оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. *Оценочное* положение является результатом представлений

фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей.

Следует учитывать, что позиция туристического продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Дело в том, что задача позиционирования туристического продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование – это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристические предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

- позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
- позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристический продукт;
- позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- позиционирование по соотношению цена/качество;
- позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- позиционирование по имиджу фирмы, которое должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Выбор стратегии позиционирования туристического продукта требует учета ряда факторов:

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

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

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

Предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта.

Самые важные из таких особенностей - «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность».

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

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

ЛЕКЦИЯ 7. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Особенности туристического продукта

Туристический продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристический продукт – это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

До определенного момента туристический продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене. Реализация рыночного интереса туристического предприятия к своему товару (туристическому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потреби-

тельских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие *основных и дополнительных услуг*. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристических услуг.

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

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

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

В основе любого туристического продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Турист, в действительности, приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристического предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

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

Третий уровень – это *туристический продукт с подкреплением*. Деятельность туристического предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

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

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

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

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

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристические фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристического продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннулирования тура, а также обо всех других особенностях (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т. д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристического предприятия и свободное предоставление по запросу

туриста является безусловным требованием создания туристического продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристического продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристического продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристическому предприятию изыскать возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» – это конкуренция между собой не того, что предлагается турфирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому турпредприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

7.2. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры

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

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом. Качество – совокупность свойств и характеристик продукции (или услуги), которая обеспечивает удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под *широтой* товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассорти-

ментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Под *насыщенностью* товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров. Под *глубиной* товарной номенклатуры корпорации имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Товарная политика – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг. Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства.

7.2. Этапы жизненного цикла туристического продукта

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристический продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 1), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

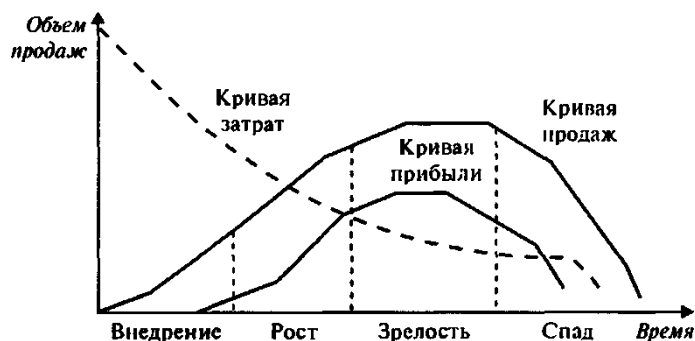


Рис. 1. ЖЦТ

Началом стадии *внедрения* продукта на рынок считается момент, когда туристическое предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте. Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Стадия *роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристическое предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия *зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов: изменением потребностей клиентов; выходом на рынок новых, более совершенных продуктов; усилением конкуренции; продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала. Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристическое предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости.

Стадия *спада* означает наступление того момента, когда туристическая сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение (возможно, даже до нулевой отметки) размера получаемой прибыли. Переход туристического продукта к стадии спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт: например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибские острова, Восточная Африка, острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго.

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

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

7.3. Стратегия разработки новых туристических продуктов, конкурентоспособность

Разработка новых продуктов – важный элемент маркетинга туристического предприятия. Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется: опытом персонала фирмы; правильной организацией работы по сбору предложений; наличием соответствующих средств.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью.

Туристический продукт может быть новым по:

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

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное представление новизны.

Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;

- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристических продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

В то же время эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого – бороться с продуктами фирм-конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый туристский продукт, предприятия не столько «подрывают бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшают объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов. Такая ситуация получила название «марочный каннибализм».

Концепция маркетинга исходит из того, что **разработка нового туристического продукта** – достаточно сложный, многообразный процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при соблюдении ряда условий.

Во-первых, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, располагать информацией о потенциальном потребительском спросе. Для изучения этих проблем необходимо располагать совокупностью ряда данных, например, таких, как цель приезда туристов, их возраст, привычки, уровень доходов и т. п. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей: число возможных потребителей в день, месяц, год; сумма денег, которую будет готов заплатить турист за предполагаемый возможный элемент туристического продукта в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов; возможный объем поступлений от реализации туристического продукта, рассчитываемый как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат.

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

В-третьих, этап разработки описательной модели туристического продукта с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию. Первая группа затрат определяется необходимыми расходами на создание материально-технических условий предоставле-

ния туристического продукта. Вторая группа связана с эксплуатацией и реализацией туристского продукта.

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

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

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

1. Поиск идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла продукта и его проверка (*замысел продукта* – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями).
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ маркетинговых возможностей.
6. Разработка туристского продукта.
7. Испытание продукта в рыночных условиях. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки туристических продуктов являются рекламные и стади-туры.

ЛЕКЦИЯ 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых услуг, но и активной задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций.

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

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

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

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

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

- коммуникатора (отправителя), посылающего информацию;
- адресата, принимающего информацию;

- саму информацию;
- коммуникационную систему, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

В конечном итоге в эту систему входит и достигнутый результат, изменения, которые вызывают у адресата принятые сообщения. Они могут быть следующими: изменения в знаниях адресата; изменения установок и убеждений адресата; изменение явного поведения адресата. Обратная связь – реакция адресата на сообщение коммуникатора. Учет обратной связи предполагает ориентацию туристического предприятия на адресата, что особенно важно в системе маркетинга.

Следовательно, в наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристического предприятия с адресатами коммуникаций.

8.2. Целевые аудитории коммуникаций

Среди важнейших адресатов выделяются:

1. *Сотрудники самой фирмы.* Достижение поставленных перед ней целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сильна мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе. Наиболее часто используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются материальные стимулы результатов работы, система продвижения по службе, система привилегий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

2. *Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок).* Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов, которые подробно рассматриваются в настоящем учебном пособии. Желаемая с точки зрения туристического предприятия ответная реакция может существенно отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В идеале она выражается в приобретении туристического продукта, предлагаемого фирмой – источником (отправителем) коммуникаций.

3. *Маркетинговые посредники.* В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристические 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 (например, рекламное агентство) может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

4. *Контактные аудитории* в силу определенных условий влияют на успех туристической фирмы. Основными средствами коммуникаций могут быть пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т. д.

5. *Производители туристических услуг* – предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т. д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия может использоваться реклама, пропаганда. Ожидаемая ответная реакция – деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

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 туристического предприятия.

8.3. Элементы комплекса коммуникаций

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристического предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В комплекс коммуникаций входят четыре основных элемента:

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

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

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

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

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

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель - содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга.

Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет практической необходимости).

Планирование и осуществление на туристическом предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

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

8.4. Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристическим предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий» области продукта, цели сбыта.

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

1. Определение адресата.
2. Установление целей коммуникаций.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
4. Разработка бюджета.
5. Анализ результатов.

8.5. Определение адресата и целей коммуникаций

На первом этапе выявляются адресаты, т. е. целевые аудитории, – получатели коммуникационных обращений. Как уже отмечалось, целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристических услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций.

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, которая определяется субъективностью восприятия адресатом коммуникационных сигналов, не позволяют дать их всеобъемлющую и исчерпывающую характеристику. Тем не менее, цели наглядно иллюстрируют комплексный характер маркетинговых коммуникаций.

Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Типичные цели маркетинговых коммуникаций:

- создание осведомленности;
- предоставление необходимой информации;
- создание положительного имиджа;
- формирование благожелательного отношения;
- подтверждение имиджа;
- создание предпочтения;
- формирование убежденности;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объема продаж;
- изменение поведения целевой аудитории.

Формирование имиджа фирмы. Туристическое предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы:

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определенную целевую аудиторию.

3. Имидж должен быть оригинальным, отличаться от других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы обеспечить легкость запоминания и свести к минимуму возможные искажения.

5. Имидж должен быть пластичным. Это означает, что, оставаясь неизменным в восприятии целевых аудиторий и легко узнаваемым, он должен оперативно изменяться вследствие перемен в экономической, социальной, психологической ситуации, в моде, а также под воздействием восприятия его целевыми аудиториями.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с туристическим предприятием и рядом предоставляемых им услуг, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее расположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования формируют цель коммуникаций, состоящую в *формировании благожелательного отношения* к фирме и (или) ее услугам. Кроме того, необходимо выяснить причины нежелательного отношения и принять необходимые меры по его устранению. При этом, возможно, следует обратиться к предоставлению дополнительной информации о фирме и (или) о продукте. Особые трудности возникают, если недоверие к фирме имеет реальную почву

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение к фирме и предлагаемым ею продуктам, цель коммуникаций обычно направлена на *подтверждение имиджа* туристического предприятия и его услуг. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у клиентов.

Маркетинговые коммуникации, направленные на *создание предпочтения* у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ туристического предприятия и существенного превосходства его продуктов над аналогичными, предлагаемыми конкурентами.

Необходимо подчеркнуть, что наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Для этого необходимо *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную фирму, именно за данным продуктом. Здесь важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

Потребители, даже уже имеющие убежденность в необходимости обращения в фирму за определенной услугой, в силу ряда причин могут так и не решиться на какие-либо действия в этом направлении. В таком случае принимается цель коммуникаций, направленная на *побуждение к приобретению продукта*. Для этого фирма может предложить данной аудитории продукт со скидкой, предоставить какие-либо другие льготы, могущие заинтересовать потребителей в приобретении туристического продукта.

Если же целевая аудитория обращается в фирму за определенной услугой, но делает это не так часто, как хотелось бы туристическому предприятию, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*.

И, наконец, в качестве цели коммуникаций может выдвигаться *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает фирму в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

8.6. Выбор структуры комплекса коммуникаций

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

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

Достоинства рекламы:

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

Недостатки рекламы:

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

Достоинства личной продажи:

- обеспечивает личный контакт с клиентом и способна на диалог с ним;

- вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя;

- может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- значительно сокращается бесполезная аудитория;
- концентрируется на четко определенных сегментах рынка;
- удерживает постоянных клиентов.

Недостатки личной продажи:

- неэффективна для информирования клиентов, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом;

- высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя;

- не может охватить большой, географически разбросанный рынок;
- требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.

Достоинства стимулирования сбыта:

- приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;

- содержит явное побуждение к совершению покупки;
- привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку;

- делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

- невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве продукта, либо об изначально завышенной цене);

- может использоваться только как дополнительный элемент;
- высокие расходы для фирмы. *Достоинства пропаганды:*

- в большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию;

- воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»);

- охватывает широкий круг потенциальных потребителей;
- создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) фирмы.

Недостатки пропаганды:

- высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;
- нерегулярность, разовость публикаций;

- пресса может акцентировать внимание потенциальных потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках продуктов и (или) фирмы;

- отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок услугам.

Таким образом, каждый элемент коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

8.7. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии

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

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

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроения целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной стратегии осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий как по каждому из составляющих элементов (личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда и реклама), так и по другим, синтетическим формам (фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках) маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2007. – 496 с.
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 160 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Бриггс, С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – Киев: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
5. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 157 с.
6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: Академия, 2009. – 288 с.
7. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
8. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – М.: Выш. шк., 2004. – 464 с.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 720 с.
10. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов / А. М. Годин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2003. – 603 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 495 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – Киев, М.; СПб.: Вильямс, 2007. – 646 с.
13. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов; пер. с англ. / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
14. Вирский, Е. А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учеб.-метод. пособие / Е. А. Вирский, А. Ю. Побединская – Минск: ЗАО «Веды», 2003. – 264 с.
15. Дихтль, Е. Практический маркетинг; пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хёршген; А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
16. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

17. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Миссербиева. – М.: Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
18. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 397 с.
19. Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 222 с.
20. Похабов, В. И. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск: Выш. шк., 2001. – 272 с.
21. Михалева, Е. П. Маркетинг: пособие для сдачи экзамена / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт, 2004. – 223 с.
22. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА	4
ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ТУРИЗМЕ	18
ЛЕКЦИЯ 3. МИКРОСРЕДА И МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	30
ЛЕКЦИЯ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	38
ЛЕКЦИЯ 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	47
ЛЕКЦИЯ 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	54
ЛЕКЦИЯ 7. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ	66
ЛЕКЦИЯ 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТУРПРЕДПРИЯТИЯ	75
ЛИТЕРАТУРА	84

Учебное издание

Братенкова Татьяна Михайловна

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тексты лекций

Редактор *Т. В. Жуковская*
Компьютерная верстка *А. С. Аристова*
Корректор *А. С. Аристова*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет»
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.