

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

И. Г. Мельникова

Маркетинг в туризме

Текст лекций

Рекомендовано

*Научно-методическим советом университета для студентов,
обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис
и туризм» и направлению «Туризм»*

Ярославль 2012

УДК 338.48:339.138(075.8)

ББК У9(2)43я73

М 48

*Рекомендовано
редакционно-издательским советом ЯрГУ
в качестве учебного издания. План 2012 года*

Рецензенты:

Г. Л. Васильева, кандидат экономических наук, доцент, профессор
кафедры экономики и рынков ФГБОУ ВПО «Ярославской ГСХА»;
кафедра туризма и социально-культурного сервиса
ЯГПУ им. К. Д. Ушинского

М 48 **Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме:** текст лекций
/ И. Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. –
Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 72 с.
ISBN 978-5-8397-0883-9

В тексте лекций рассматриваются основные понятия, содержание маркетинговой деятельности в туристской индустрии, этапы маркетинговых исследований. Предлагаются практические рекомендации для выбора методов маркетинговых исследований в туризме и оформления их результатов; список полезной литературы.

Издание предназначено для студентов исторического факультета, обучающихся по специальности 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм (дисциплина «Маркетинг в СКСиТ», блок ОПД) и направлению 100400.62 Туризм (дисциплина «Маркетинг туристской деятельности», цикл Б3) очной и заочной форм обучения.

УДК 338.48:339.138(075.8)

ББК У9(2)43я73

ISBN 978-5-8397-0883-9

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова,
2012

Введение

Маркетинг в туристской индустрии сегодня стал осознанной необходимостью. В условиях современной экономики управление любым предприятием следует ориентировать на рынок, т. е. принимаемые управленческие решения в своей основе должны содержать удовлетворение рыночных потребностей. Сложная, нестабильная экономическая ситуация предъявляет повышенные требования к квалификации специалистов в области туризма, владеющих необходимыми компетенциями для организации маркетинговой деятельности на туристских предприятиях. Процесс подготовки таких специалистов предполагает изучение дисциплины «Маркетинг в туризме».

Дисциплина «Маркетинг в туризме» базируется на знании студентами философии, экономики, социологии, психологии, правоведения, менеджмента в туристской индустрии, изученных на 1–3-м курсах, и преподается на 3 курсе. Она является предшествующей для общепрофессиональных и специальных дисциплин, связанных с туризмом, которые в дальнейшем будут изучаться студентами, в частности технологий продаж, инноваций в туризме, туристско-рекреационного проектирования, технологий и организации гостиничных услуг и услуг питания, теории и практики экскурсионной деятельности.

Появление термина «маркетинг» в мировой практике является результатом многолетней эволюции взглядов на предпринимательскую деятельность и рынок. Современный маркетинг находится в процессе наиболее значительного изменения парадигмы своего развития, эволюционируя в направлении доминирования услуг¹. В середине XX в. произошло опережающее развитие сферы услуг по сравнению с промышленным производством. В 1970–1980-е гг. концепция маркетинга услуг выделяется в отдельную дисциплину, исследуется его особенность, предлагаются различные классификации услуг, издается первая книга «Введение в маркетинг услуг» (автор Э. Джонсон).

¹ См.: Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. Ростов н/Д, 2009. С. 15–16.

Вопросы теории и практики маркетинга услуг нашли свое отражение в научных работах зарубежных исследователей, которые обосновали необходимость ориентации деятельности предприятий на принципы маркетинга, сформулировали их и рассмотрели возможности использования применительно к различным видам деятельности фирм на разных рынках². Отечественные исследователи маркетинга занимались в основном проблемами адаптации методологии и практики маркетинга услуг к специфике современной российской экономики³.

Туристские услуги наряду с четырьмя традиционными для любой услуги характеристиками, отличающими услугу от товара (неосвязаемость, неразрывность, изменчивость, неспособность к хранению), обладают также своими отличительными особенностями⁴. Эти специфические характеристики туристских услуг отражаются на деятельности предприятий туристской индустрии, в частности и на маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга в туризме рассматриваются в работах как зарубежных⁵, так и отечественных специалистов⁶.

В последнее время появляются исследования, раскрывающие отдельные аспекты маркетинговой деятельности туристского предприятия. Так, практическим руководством по маркетингу ресторана является книга С. В. Хмыровой, предлагающая схему осуществления маркетинговой деятельности на предпри-

² Берлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. М., 2007; Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Р. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой. СПб., 2002.

³ Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2005; Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. Ростов н/Д, 2009.

⁴ См.: Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма: учеб. пособие. М., 2006. С. 10–11.

⁵ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. М., 2007.

⁶ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 3-е изд. Минск, 2003; Квартальнов В. А. Туризм. М., 2002; Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма.

ятии⁷. А. Б. Здоров рассматривает маркетинговые аспекты ценообразования в туризме⁸. Т. В. Виноградова раскрывает закономерности и границы применения маркетингового инструментария в туристской индустрии⁹.

Разработкой проблем маркетинга туристских регионов занимаются И. В. Арженовский, Е. А. Джанджугазова, А. П. Панкрухин и др.¹⁰. Они раскрывают понятие территории не просто как географической единицы, а как продукта, обладающего потребительской ценностью, рассматривают методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики, изучают российский и зарубежный практический опыт маркетинга территорий.

Следует отметить, что обучающемуся сложно сориентироваться в многообразии исследований маркетинга вообще и туризма в частности, поскольку отсутствует единая структура изложения материала, единообразие критериев классификации отдельных аспектов маркетинга туризма.

Поэтому целью курса лекций «Маркетинг в туризме» ставится рассмотрение основ организации маркетинговой деятельности на предприятиях туристской индустрии. Задачи данного курса:

- сформировать представление о маркетинге в туризме как составной части маркетинга – непрерывного социального и экономического процесса;
- изучить теоретические основы маркетинга, особенности управления маркетингом в туризме;
- сформировать навыки самостоятельного использования современного инструментария и технологий маркетинга в туристской индустрии.

⁷ Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.

⁸ Здоров А. Б. Экономика туризма: учебник. М., 2005.

⁹ Виноградова Т. В., Загорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М., 2010.

¹⁰ Арженовский И. В. Маркетинг регионов. М., 2011; Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М., 2006; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006.

Содержание учебного материала выстраивается в соответствии с тремя уровнями маркетинга туризма. Сначала рассматриваются теоретические аспекты маркетинга туризма, затем особенности организации маркетинговой деятельности туристского предприятия. Далее раскрываются маркетинговые решения по туристскому продукту. И в конце курса исследуется маркетинг территорий.

Лекция 1. Теоретические основы маркетинга в туризме

Понятие маркетинга

Маркетинг возник в начале XX в. как практическая деятельность и как прикладная экономическая наука. Он опирается на достижения многих научных дисциплин (экономики, психологии, социологии, права, информатики и др.). В настоящее время это уже сформировавшаяся самостоятельная научная дисциплина. Маркетинг охватывает широкий круг взаимодействий между производством и потреблением.

В переводе с английского слово «маркетинг» (marketing) означает «действие на рынок», «рыночная деятельность» («рыноко-делание»), «освоение рынка» («market getting»).

Существует большое количество определений маркетинга, анализ которых показывает, что он постоянно эволюционирует, адаптируется к изменяющимся условиям¹¹. В широком смысле современный маркетинг – это философия и функция бизнеса, формирующие «образ мышления» и «образ действия» на рынке; это особый стиль ведения бизнеса.

В 2011 г. российские маркетологи выбрали определение маркетинга, наиболее полно отражающее современные тенденции: маркетинг – это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, на основе комплексного анализа рынка¹².

«Маркетинг – искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потреби-

¹¹ Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник. М., 2008. С. 21–22.

¹² Официальный сайт Гильдии маркетологов России. URL: <http://marketologi.ru>.

лей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании» (Ф. Котлер).

Общим во всех определениях маркетинга является ориентированность на рынок. Маркетинг – это управление, ориентированное на рынок¹³.

Основные концепции маркетинга. Их применение в туристской индустрии

Концепция маркетинга представляет собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли. На современном этапе выделяют следующие основные концепции.

Производственно-товарная концепция появилась в начале XX в. в условиях дефицита (спрос превышал предложение), основана на массовом производстве, ориентирована на повышение производительности труда и приоритет продукта, не учитывает интересы потребителя. Задача – производить как можно больше, так как можно реализовать все, что произведено. Так называемый «рынок производителя». В туризме эта концепция применялась в 1950-е гг. в условиях массового конвейерного туризма.

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

В туризме эта концепция применялась с 1970-х гг., когда произошло усиление конкуренции между туристскими предприятиями, которые активизировали свою маркетинговую деятельность в части продвижения и сбыта туристских продуктов и услуг. Усиливается значимость технологий продаж, активно развиваются рекламные и PR-технологии, исследуется покупательское поведение и основные факторы, влияющие на него. Приоритет

¹³ Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. С. 7.

по-прежнему остается за производителем, потребитель учитывается исключительно как покупатель, которому необходимо продать максимальное количество продукции всеми возможными способами, вплоть до не совсем этичных или откровенно мошеннических. Однако в туризме применение некоторых аспектов данной концепции объективно оправданно вследствие специфичности функционирования отрасли (негибкость, многосубъектность производства туристского продукта, объективные ограничения дестинаций). Эти черты ограничивают самостоятельность туроператора в разработке туристского продукта, поэтому он не всегда может предложить рынку именно тот продукт, который необходим потребителю и идеально соответствует его запросам и желаниям (невозможно по желанию клиента перенести в другое место аэропорт, гостиницу, изменить график движения самолетов и т. д.).

Потребительская (марочная) концепция (начало 1960-х гг.) ориентирована на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Получение прибыли предприятием возможно только благодаря формированию и поддержанию потребительской удовлетворенности за счет создания торговых марок, имеющих функциональную и эмоциональную ценность. Развиваются стратегии сегментации и позиционирования. К этому периоду относится начало брендинга.

Интенсивное развитие туристской индустрии, дальнейшая коммерциализация и дифференциация туристской деятельности, обострение конкурентной борьбы, переход конкуренции в неценовые формы на рубеже 1970–1980-х гг. приводят к пониманию, что ориентация на потребителя должна начинаться уже с момента создания продукта. Главным фактором успеха на рынке является своевременное распознавание потребностей и желаний потребителей и реализация их в продуктах и услугах. Получение прибыли становится возможным благодаря решению значимых проблем потребителя и учету его желаний. Максимальное удовлетворение конкретного потребителя является экономически выгодным и для производителя. Обеспечивается сбалансированность интересов обеих сторон.

Социально-этическая концепция (1970-е гг.) направлена на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылкой появления этой концепции стали общемировые кризисы (энергетический, экологический, технологический и др.). Социально-этическая концепция характеризуется качественным удовлетворением потребностей, установлением долгосрочных взаимоотношений с клиентом, заботой о здоровье, ответственностью перед клиентом.

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

Применительно к туристской индустрии основные положения данной концепции являются актуальными в силу особенностей туристского продукта, которые приводят к значимости взаимодействия персонала туристского предприятия с потребителем. Необходимость установления доверительных и неформальных отношений с клиентами туристских предприятий особенно значима для последних в силу чрезвычайной динамичности отрасли и повышенной конкурентности среды, предполагающей легкость перехода клиента от одного предприятия к другому. Это обуславливает важность разработки дополнительных и специальных программ по удержанию клиентов и формированию их лояльности. В туристской отрасли особенно отчетливо проявляется закон (эффект) Парето, основанный на статистических исследованиях, согласно которому 20% целевых клиентов, ориентированных на определенный вид услуг, приобретают 80% этих услуг. Есть и другое проявление этого закона: в среднем 20% самых выгодных клиентов приносят 80% прибыли предприятию, а остальные 80% клиентов – только 20% прибыли. Поэтому основную маркетинговую деятельность следует ориентировать именно на 20% постоянных и крупнейших потребителей.

Итак, концепция маркетинга взаимоотношений позволяет туристскому предприятию формировать, расширять и укреплять базу постоянных, приверженных ему клиентов, что дает сильней-

шее конкурентное преимущество. Практическая реализация этой концепции требует развития клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса. Клиент является центром бизнеса туристского предприятия, его смыслом, способом и необходимым условием его существования. Данный подход предполагает, что

- все продажи основываются на решении проблем клиентов через выгоды от использования продукта;
- проблемы продавца могут быть решены только через решение проблем клиента;
- успех в продажах приносит стратегия поиска и принятия решений, обоюдовыгодных для клиента и продавца (стратегия «выигрыш – выигрыш»);
- взаимовыгодное сотрудничество долгосрочно.

Сравнительный анализ классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений представлен в табл. 1.

Таблица 1

***Сравнение концепций классического маркетинга
и маркетинга взаимоотношений¹⁴***

Классическая концепция	Маркетинг взаимоотношений
Ориентация на разовые продажи, максимизация прибыли от каждой конкретной сделки	Ориентация на удержание потребителей, получение долгосрочной прибыли
Контакты с потребителями по мере необходимости, время от времени	Поддержание постоянного контакта с клиентом
Ориентация на свойства и качество продукта	Ориентация на выгоды и ценности продукта для клиента
Краткосрочность действий	Долгосрочность действий
Стремление удовлетворить ожидания	Стремление превзойти ожидания
Обслуживание в рамках про-	Ориентация на сервис, обслу-

¹⁴ Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. С. 79.

дукта, выполнение обязательств	живание экстра-класса
Продажа продукта – забота конкретного менеджера, работающего с клиентом	Продажа продукта – предмет заботы всего персонала, стратегия всей фирмы
Ориентация на «получение удовлетворенного клиента»	Ориентация на «получение восторженного клиента»

Эволюция маркетинговых концепций привела к появлению современных концепций и философии ведения бизнеса, соответствующих тенденциям и перспективам развития туриндустрии, а также учитывающих ее своеобразие и специфичность.

Маркетинг-микс

Совокупность главных компонентов, из которых состоит маркетинг, называют маркетинг-миксом. Маркетинг-микс («Marketing mix», или «Ps») – комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом. Традиционно в маркетинге выделяют четыре компонента, или 4P (four Ps):

- Продукт (product) – наиболее важное средство маркетинга; он должен соответствовать потребностям целевого рынка. Потребителю необходим продукт с определенными свойствами. Необходимо повышать его полезность для потребителя, выделять среди других продуктов.

- Позиция (place) – значимое средство маркетинга, это место и условие продажи. Чтобы продукт стал полезным потребителю, он должен оказаться в нужном месте и тогда, когда он необходим. Используются различные каналы доставки, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой доставки. В туризме месторасположение играет важную роль.

- Цена (price) – должна покрывать издержки производителя, приносить ему прибыль и одновременно быть приемлемой для потребителя. Цена играет большую роль в принятии решения о покупке продукта. Выделяют два метода установления цен: сравнительный (сравнение с ценами на аналогичные товары) и затратный (учет издержек плюс добавление прибыли).

- Продвижение (promotion) – ключевое средство маркетинга, позволяет активно воздействовать на потребителя, включает различные приемы передачи информации об имеющихся продуктах, использование рекламы, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа.

Таким образом, программа маркетинга состоит

- 1) из товарной политики;
- 2) сбытовой политики;
- 3) ценовой политики.
- 4) политики продвижения (коммуникационная).

С точки зрения современного маркетинга маркетинг-микс – это набор эффективных инструментов для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов. К классическим 4Р добавлены новые компоненты¹⁵:

- Партнерство (partnership) – образуется, когда хотя бы две организации работают совместно, проводя для этого всестороннюю маркетинговую кампанию.

- Пакетирование (packaging) – используется, когда организация объединяет несколько компонентов и продает их совместно. Это очень распространено в туризме.

- Программирование (programming) – разработка различных программ. Например, это может быть планирование мероприятий для всей семьи в целом или отдельно для взрослых и детей.

- Люди (people) – это важнейшая составляющая маркетинг-микса в туризме. Впечатление от общения с персоналом оказывает на потребителя наибольший эффект.

- Физические атрибуты (physical evidence) – это среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства.

- Сервис (process) – обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом.

¹⁵ Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455.

Маркетинг услуг

Специфика маркетинга услуг определяется характеристиками самих услуг (нематериальность, неотделимость, нестабильность параметров услуги, несохраняемость). Туристские услуги, в свою очередь, обладают наряду с этим своими отличительными особенностями:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон («солнце-море» – Турция, Кипр; «отдых-лечение» – Карловы Вары, Ессентуки и т. д.);
- создание турпакета усилиями многих организаций, которые имеют свои методы работы, цели. Для успешной деятельности на рынке необходимо формирование общих целей;
- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туруслуги и места ее потребления;
- зависимость туруслуги от таких переменных, как время и пространство. В туризме большое значение имеет фактор сезонности. В межсезонье нужны дополнительные методы стимулирования спроса: снижение цены, дополнительные услуги и др.;
- значительное влияние на качество туруслуги оказывают внешние форс-мажорные факторы, т. е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и др.

Маркетинг услуг требует большего, чем традиционный маркетинг, в основе которого 4Р. Маркетинг услуг использует, помимо внешнего маркетинга, внутренний и интерактивный маркетинг.

Внутренний маркетинг – это работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов. Это достигается через соответствующую подготовку персонала, обеспечение его должной мотивации при общении с клиентами. Необходимо привлечение всех сотрудников организации к выполнению маркетинговых функций, каждый работник должен стать «специалистом маркетинга по совместительству», понимать цели туристского предприятия и смысл предоставляемой потребителю услуги. Работники – это самый важный компонент продукта и маркетинговых средств воздействия на рынок (маркетинг-микс). Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему. Он нацелен на сотрудников, которые должны работать как единая

команда для удовлетворения потребителя. Работники должны вести себя так, чтобы сложились хорошие взаимоотношения с потребителем на длительный срок.

Интерактивный маркетинг означает, что воспринимаемое качество обслуживания в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания. В маркетинге товара качество товара мало зависит от того, как товар получен потребителем. В маркетинге услуг потребитель судит о качестве обслуживания не только по техническим параметрам (например, качеству продуктов питания), но и по функциональному качеству (обслуживанию в ресторане). Необходимо управлять стабильностью качества обслуживания. Следует формировать хорошие навыки интерактивного маркетинга. Умелое удовлетворение потребностей клиента называется культурой обслуживания, которая должна характеризовать стиль работы руководства и пронизывать всю работу туристского предприятия сверху донизу. Главный принцип – приоритет интересов клиента.

Становление маркетинга услуг представлено в табл. 2.

В маркетинге туризма выделяют три уровня:

- ✓ Уровень туристского предприятия.
- ✓ Уровень продукта (услуги).
- ✓ Уровень дестинаций.

Особенности маркетинга в туризме:

- управление спросом, а не его стимулирование. Спрос на туристские услуги постоянно растет, в отличие от других отраслей, поэтому здесь важной задачей является направление спроса в нужном направлении;

- достоверность и полнота информации о туристском продукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиентов;
- целесообразность диверсификации туруслуг и усиление маркетинговых мероприятий в межсезонье;

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

- необходимость координации маркетинговой деятельности, осуществляемой всеми организациями – участниками производства туристских услуг.

Таблица 2

Основные этапы становления концепции маркетинга услуг¹⁶

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
Конец 1940-х гг.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	
1960–1970 гг.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран равен вкладу промышленного и аграрного секторов. Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	Э. Джонсон (США)
1970–1980 гг.	Выделение концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину. Исследование особенностей маркетинга транспортных услуг. Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Показана специфика услуги как продукта. Издана первая книга «Введение в маркетинг услуг». Предложены различные классификации услуг	В. Джордж, Д. Ратмелл и др. К. Лавлок Э. Джонсон Дж. Шостак и др.
1980–1990 гг.	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающейся проблемами маркетинга услуг. Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг?
2. Определите специфику маркетинговой деятельности на туристских предприятиях.
3. Охарактеризуйте основные этапы эволюции маркетинговых концепций.

¹⁶ См.: Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. С. 15.

4. Что представляет собой концепция маркетинга взаимоотношений и в чем ее актуальность для туристской индустрии?
5. Дайте характеристику компонентов, входящих в комплекс маркетинговых инструментов.
6. Дайте определение маркетинга услуг.
7. Назовите особенности маркетинга в туризме.

Лекция 2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии

Маркетинговая среда предприятия туриндустрии

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий. Маркетинговую среду образуют:

1. Внешняя маркетинговая среда, которую представляют как
 - микросреду – ближайшее окружение, непосредственно влияющее на деятельность предприятия (потребители, конкуренты, поставщики, посредники);
 - макросреду – более широкие силы, влияющие на микросреду (демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные, правовые процессы), опосредованно влияющие на деятельность предприятия.

2. Внутренняя среда маркетинга должна правильно воспринимать, системно анализировать внешнюю среду и использовать полученные результаты с максимальной выгодой при принятии управленческих решений¹⁷. Для этого необходимо иметь соответствующую управленческую систему и эффективные средства реагирования предприятия на внешние изменения (рис. 1).

Процесс согласования внутренней и внешней среды предприятия предполагает формирование маркетинговой системы предприятия, элементами которой являются информация, организация, планирование и контроль.

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной системы.

¹⁷ Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник. С. 33.

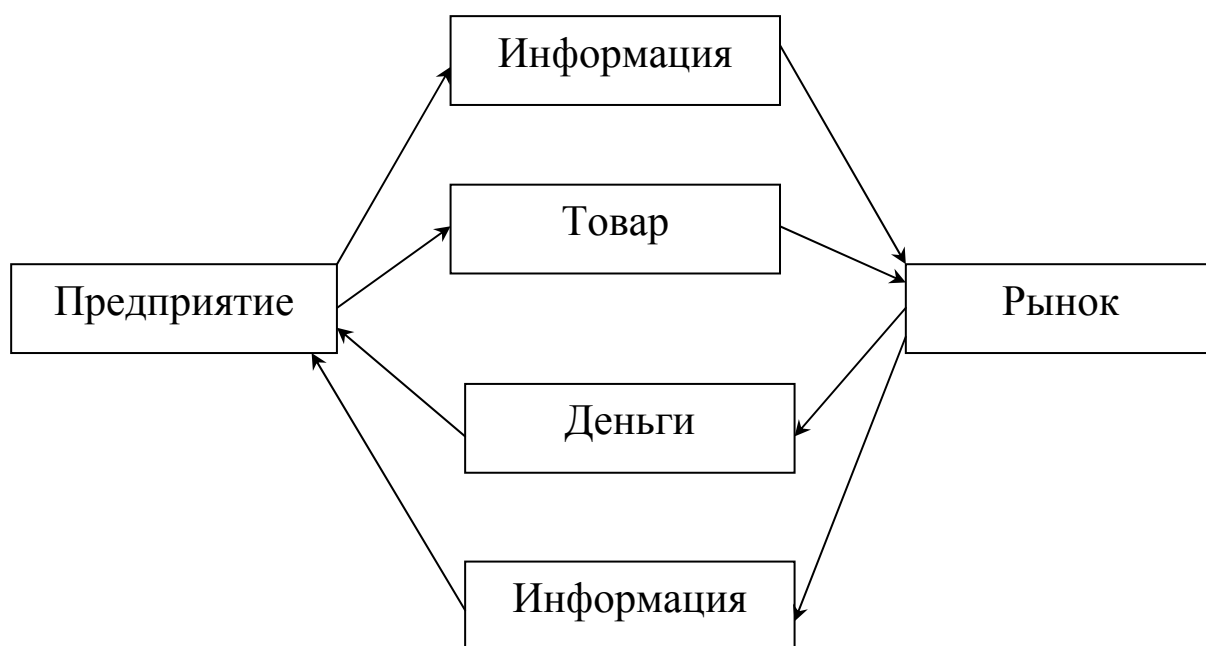


Рис. 1. Обмен товарно-денежными и информационными потоками

Организация маркетинга реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий, ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность. Организация маркетинга представляет собой организацию взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение целей его рыночного роста.

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов на различных уровнях (предприятие, направление, товар).

Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм.

Маркетинговая информационная система предприятия

Маркетинговая информационная система предприятия (МИС) – важнейшая часть информационной системы управления фирмой, использует внутренние и внешние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Основная задача МИС – постоянное накопление данных, необходимых для уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений. МИС включает следующие элементы:

1. Информация о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых стратегий. Внутренняя информация основывается на системе учета ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных), управленческой отчетности предприятия (отчеты бухгалтерии о продажах, затратах, доходах и др.).

2. Информация о развитии внешних условий для выработки маркетинговых решений. Это информация о поведении покупателей, посредников, конкурентов, поставщиков, о государственном регулировании и др. Источниками этой информации могут быть публикуемые статистические данные, СМИ, специальная периодическая литература, бюллетени профессиональных ассоциаций, конференции, выставки, компьютерные информационные сети и др.

3. Информация о результатах маркетинговых исследований.

Для оценки потребности в маркетинговой информации менеджерам туристского предприятия можно задать следующие вопросы:

- Какие решения Вами обычно принимаются?
- Какая тематическая информация Вам необходима, чтобы принимать подобные решения?
- Какую полезную информацию Вы получаете регулярно?
- Какую информацию Вы хотели бы получать, но не получаете?
- Какую информацию Вы получаете, хотя она Вам не нужна?
- Какую информацию Вы хотели бы получать ежедневно? Еженедельно? Ежемесячно? Ежегодно?
- Информацию по какой теме Вы хотели бы получать постоянно?
- Какие базы данных были бы для Вас полезными?
- Какие программы для анализа информации Вы хотели бы иметь?
- Назовите четыре наиболее насущных усовершенствования для информационной системы, которой Вы пользуетесь.

В ходе маркетингового исследования собирается информация 2-х типов:

- вторичная – это уже существующая информация, собранная другими людьми и для других целей (бухгалтерские отчеты, эко-

номические показатели, отчеты сотрудников, статистические данные, справочники и др.);

- первичная – это информация, собранная специально для конкретной ситуации.

Ценность маркетинговой информации состоит в том, что менеджеры используют ее для принятия конкретных управленческих решений, поэтому очень важно доведение информации до заинтересованных лиц.

Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии

Маркетинговые исследования – процесс, в ходе которого туристское предприятие определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели. В Международном кодексе по практике маркетинга и социологических исследований, принятом Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований в 1974 г., дается следующее определение: маркетинговые исследования – это объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей товаров (услуг). Нельзя рассматривать как маркетинговые исследования данные, полученные путем промышленного шпионажа, обмана. Исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, конфиденциальности и согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Цель маркетинговых исследований – своевременное обеспечение менеджеров необходимой информацией о потребителях, конкурентах, рынке, товарах и услугах. Маркетинговые исследования можно проводить силами сотрудников туристского предприятия или нанять исследователей из внешних структур (учебные заведения, маркетинговые компании и др.).

По своим целям маркетинговые исследования делятся на типы:

- предварительные – сбор первоначальных данных, с помощью которых определяется проблема (некоторая противоречивая ситуация) и предлагается гипотеза (вероятностное предположе-

ние относительно сущности и возможных путей решения сложившейся проблемы);

- описательные – описывают размеры и структуру рынка;
- аналитические – проверка выдвинутой гипотезы о причинно-следственных связях.

Цели маркетинговых исследований представлены в табл. 3.

Таблица 3

Цели маркетинговых исследований¹⁸

Цель	Описание
Поисковые (разведочные)	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать гипотезу, генерирования идеи нового продукта
Описательные	Предусматривают описание определенных явлений
Каузальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривают отбор и проверку правильности принятых решений
Прогнозные	Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем

Маркетинговые исследования – целенаправленный процесс, включающий этапы:

1. Определение проблемы и постановка цели.
2. Разработка плана исследования, т. е. выявление потребности в информации, без которой невозможно решить поставленную задачу.
3. Реализация плана исследования – это процесс сбора, обработки, анализа необходимой информации.
4. Интерпретация результатов исследования и составление отчета.
5. Информационный анализ, в результате которого собранная информация подвергается дополнительному анализу, что помогает получить дополнительные выгоды. В ходе такого анализа можно ответить на вопросы типа «Что если?» и «Что лучше?».

¹⁸ Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: учебник для вузов. СПб., 2008. С. 109.

Это позволяет выявить скрытые зависимости, существующие в общих данных, выйти за рамки средних значений.

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных («панельных») и эпизодических исследований и др.

Кабинетные исследования выполняются на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и др. Методы кабинетных исследований – контент-анализ, регрессионный и корреляционный анализ.

Полевые исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей в определенное время и в определенном месте. В ходе проведения полевых исследований используются различные методы: наблюдение, эксперимент. Полевые маркетинговые исследования подразделяются:

- на качественные – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются поэтому какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителей;

- количественные исследования – получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют получить количественную оценку распространенности мнений и моделей поведения потребителей, выявленных в ходе качественных исследований.

Панельные исследования представляют собой один из вариантов массового опроса. Это постоянно повторяющиеся исследования. «Панелью» является группа респондентов (репрезентативная выборка объектов генеральной совокупности), регулярно (за вознаграждение) заполняющая опросные листы.

Методы маркетинговых исследований

Существуют различные классификации методов маркетинговых исследований. Рассмотрим наиболее распространенные в туризме методы.

Контент-анализ – это процедура анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы, что дает возможность оценить важность явления. Применяется для анализа вторичной информации. Достоинством контент-анализа является возможность статистической обработки результатов и высокая объективность. К недостаткам применения этого метода относят необходимость однозначного правила формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

Наблюдение – наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом, собирается первичная информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях (посетить ресторан, чтобы изучить меню и т. п.). Происходит только фиксация событий без объяснения причин. Позволяет собрать информацию, которую обычно скрывают. Ограниченность этого метода – невозможно определить нюансы, мотивирующие поведение клиентов; трудно выявить особенности, проявляющиеся нерегулярно. Наблюдение рекомендуется использовать для «разведки» и дополнять другими методами анализа.

Эксперимент – лучший способ сбора информации аналитического характера, позволяет разобраться в причинно-следственных связях. Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями. Представляет собой осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации». Исследуются, как правило, конкретные случаи разового характера, и не всегда возможно обобщить полученные данные (замеры реакции клиентов на предложение товаров в различной упаковке, оценка величины продажи нового товара в сравнении с традиционным и т. п.). Объектами эксперимента чаще всего выступают потребители, посредники; предметом исследования, как

правило, является их реакция на инструменты маркетинга. Основные условия проведения эксперимента:

- изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фиксируется;
- внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильны;
- период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации представлены в табл. 4.

Таблица 4

***Основные характеристики эксперимента
как метода сбора маркетинговой информации¹⁹***

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- возможность изучить причинно-следственные связи между событиями;- высокая объективность, поскольку результаты эксперимента – это фактически произошедшие события;- возможность поверить эффективность принятых маркетинговых решений, особенно по новым продуктам (пробный маркетинг);- возможность контролировать окружающую атмосферу	<ul style="list-style-type: none">- вероятностное утверждение насчет силы и характера влияния конкретной независимой переменной на зависимую переменную;- неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды;- наличие временного лага (периода времени) между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений;- затрудненность в нивелировании влияния посторонних факторов;- высокие временные и финансовые затраты;- высокий уровень риска

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. К достоинствам этого метода относится возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие не воспринимаемые обстоятельства; гибкость формы проведения; возможность статистической обра-

¹⁹ Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. С. 139.

ботки. Недостатками опроса являются субъективность полученной информации; зависимость качества информации от орудий исследования; зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение.

При проведении опросов используют различные способы связи (почту, телефон, личное участие, Интернет), каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки. Достоинствами проведения почтового опроса являются низкая стоимость, низкая трудоемкость одного контакта, широта охвата территории, отсутствие влияния интервьюера на респондента, возможность контроля работы персонала, отсутствие необходимости содержать большой штат. К недостаткам использования почты в качестве способа связи при проведении опросов относятся отсутствие гарантии анонимности, сильное влияние посторонних факторов, некомплектность информации, высокие временные затраты, отсутствие возможности контроля поведения респондента (последовательности заполнения анкеты, отслеживания его невербальной реакции).

Телефонный опрос незаменим, когда надо получить небольшие объемы высокоструктурированной информации на большой территории. Однако он не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или тех, кто по телефону практически недоступен. Выделяют следующие достоинства применения телефонной связи при опросе: возможность получения информации в сжатые сроки; низкую стоимость (если оплата связи не поминутная); меньшую обременительность контакта, чем при личной встрече; возможность контролировать порядок вопросов, комплектность информации; возможность контролировать работу персонала, использовать компьютерные технологии. Недостатки: визуальный контакт отсутствует, что делает невозможным показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента; респонденту легче отказаться от сотрудничества; сложно сформировать направленную выборку; опрос не может быть продолжительным; отсутствует гарантия анонимности; вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкция не должна быть сложной.

Особенность личного интервью состоит в прямом взаимодействии индивидов в процессе целенаправленного общения. Ка-

чество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника, ситуации, в которой происходит личный опрос. Положительными моментами личного участия при опросе являются возможность контроля соблюдения порядка вопросов, возможность получения невербальной реакции, высокая доля идущих на контакт респондентов, возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса, возможность использования визуального материала, комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера, возможность задать большое число вопросов. К недостаткам можно отнести высокую стоимость одного контакта, ограниченность охвата территории, высокую трудоемкость, сильное влияние интервьюера, сложность контроля работы персонала, необходимость привлечения большого количества интервьюеров.

Исследования, проводимые в Интернете, можно рассматривать как модифицированный почтовый опрос, все же сейчас он является отдельным способом связи, так как эта сфера исследований стала популярной и активно развивается. Достоинствами применения интернет-опроса являются низкие затраты, высокая скорость, возможность использовать демонстрационные видеоматериалы, интерактивный характер коммуникации, удобная для респондента коммуникация, глобальный охват. К недостаткам использования этого метода относят нерепрезентативную выборку, этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности.

Выделяют отдельные виды опроса: интервью, анкетирование, фокус-группа и др.

Интервью – это опрос при личном контакте с респондентом (иногда термины «интервью» и «опрос» употребляют как синонимы). Это лучший способ сбора информации описательного характера. Главное достоинство интервью – универсальность, этот метод применим в различных маркетинговых ситуациях, быстрее и дешевле, чем наблюдение. Однако у него есть ограничения: некоторые люди затрудняются отвечать на вопросы, т. к. никогда не задумывались над этими вопросами, или не хотят тратить свое время на ответы, или не хотят отвечать незнакомому человеку,

или не считают себя специалистами; а некоторые отвечают, не задумываясь, чтобы не показаться невежественными; некоторые отвечают то, что, по их мнению, понравится интервьюеру. Интервью бывает:

- структурированным. Проводится по заранее заготовленному списку вопросов, предъявляемых всем респондентам без каких-либо дополнительных объяснений;

- неструктурированным. В этом случае отсутствует четко заданная структура вопросов, интервьюер управляет опросом в зависимости от ответов, даваемых респондентом.

Анкетирование обычно означает проведение структурированного интервью (с помощью специально разработанной анкеты), заменяет более широкое понятие «вопросник». Существуют общие требования к составлению анкеты:

- каждый вопрос должен иметь определенный смысл и предусматривать четкий ответ;

- вопрос должен быть сразу ясен респонденту;

- вопрос должен быть конкретным и соответствовать опыту и знаниям опрашиваемого;

- отсутствие наводящих вопросов;

- этичность вопросов;

- вопросы могут быть различного типа (прямыми и косвенными, открытыми и закрытыми, основными и контрольными и др.);

- структура анкеты предусматривает вводную часть (обращение к респонденту – кто проводит опрос, с какой целью, гарантия конфиденциальности, правила заполнения анкеты), основную часть (содержание анкеты – тематический блок вопросов), заключительную часть – «паспортичку» (данные о респонденте – социально-демографические, паспортные и т. п.).

При составлении анкеты важно соблюдать последовательность вопросов. Первый вопрос должен возбуждать интерес к теме, остальные формулируются в логической последовательности, наиболее трудные и личные вопросы следует задавать в конце.

Фокус-группа (фокусирование) – это метод опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Особенностью

этого метода является групповое взаимодействие. После вопроса модератора начинается обсуждение, высказываются различные мнения, приводятся объяснения и аргументы в поддержку своей точки зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, важны все точки зрения. Задача модератора – создать комфортные психологические условия для высказывания мнений участниками группы. Неформальная дискуссия длится 1,5–2 часа.

Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований

Бенчмаркинг – это самостоятельный вид маркетинговых исследований, направленный на обнаружение и использование того, что другие делают лучше. Он представляет собой современный инструмент управления, направленный на приобретение конкурентных преимуществ, формирование стратегии развития туристского предприятия путем поиска, изучения, адаптации, внедрения и совершенствования лучшего опыта партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и международном уровне. Этапы процесса бенчмаркинга:

1. Определение предмета анализа превосходства (например, различные виды маркетинговой деятельности).
2. Нахождение объектов анализа превосходства (предприятия-конкуренты, партнеры и др.).
3. Сбор информации (кабинетные, полевые исследования).
4. Анализ полученной информации (сопоставление данных).
5. Использование полученных сведений в практической деятельности туристского предприятия (корректировка собственных планов, проведение экспериментов и т. п.).
6. Контроль результатов и продолжение исследований (постоянная нацеленность на новые результаты, «обучение и тренировка» в развитии).

Бенчмаркинг следует отличать от конкурентного анализа, также являющегося инструментом маркетинга (табл. 5).

В ходе конкурентного анализа осуществляется сравнение собственных показателей по анализируемому преимуществу и оценка конкурентов. Для этого составляется матрица сравнения, оценка производится по шкале от 1 до 10 баллов или от 1 до 100 баллов (табл. 6).

Таблица 5

**Основные характеристики
конкурентного анализа и бенчмаркинга**

Параметры	Конкурентный анализ	Бенчмаркинг
Цель	Усиление конкурентных преимуществ, формирование стратегии развития предприятия	
Объект	Конкуренты	Конкурентная и неконкурентная среда
Предмет	Показатели	Показатели, функции, процессы, технологии
Субъект	Самостоятельно, услуги консалтинговых компаний	
Технология	Как составляющая маркетингового анализа	Самостоятельный процесс, эффективность которого измеряется
Результативность	Неизбежность отставания от конкурентов, их преследование	Выход на передовые позиции, большая результативность, завершается этапами внедрения и совершенствования

Таблица 6

Матрица сравнения

Преимущества	Показатель предприятия	Конкуренты				
		1	2	3	4	5

Максимальное внимание в процессе конкурентного анализа уделяется контролируемым факторам, поскольку на неконтролируемые факторы (месторасположение и др.) предприятие повлиять не может.

Основным преимуществом бенчмаркинга перед конкурентным анализом являются более широкий охват лучших практик (не ограниченный кругом конкурентов) и партнерский, а не конфронтационный характер отношений с конкурентами. Бенчмаркинг открывает большие перспективы для инновационной деятельности туристского предприятия, для реализации его скрытого потенциала, для выхода в лидеры.

Планирование выборки

Маркетинговые исследования обычно проводятся способом выборочного обследования, т. к. не представляется возможным изучить всех субъектов, являющихся объектами исследования (генеральную совокупность). Часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности, называют выборкой.

Планирование выборки – это определение единиц, которые будут подвергаться исследованию, и правил включения этих единиц в выборку. Планирование выборки включает следующие процедуры:

- выделение объектов генеральной совокупности, т. е. совокупности потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования;
- определение метода выборки;
- определение объема выборки.

Процедура составления выборки включает (табл. 7):

1. Неслучайные процедуры, предполагающие наличие неслучайных респондентов, чье мнение может отличаться от мнения генеральной совокупности в целом. Существуют следующие виды неслучайных выборок:

- произвольная выборка, когда выбор осуществляется бессистемно; это удобно, дешево, но неточно, нерепрезентативно;
- типовая выборка, когда сбор данных ограничивается исследованием типичных (характерных) элементов генеральной совокупности; используется для формирования фокус-групп; при этом следует обладать сведениями о типичности изучаемого объекта;
- квотированная выборка, когда из каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

2. Случайные процедуры: предполагается, что для всех единиц генеральной совокупности вероятность быть избранным в выборочную совокупность известна. Существуют следующие виды случайных выборок:

- простая выборка, когда элементы выбираются с помощью случайных чисел; это трудоемкий метод, необходимо иметь список всех единиц генеральной совокупности;

- систематическая выборка, когда первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка равен отношению величины генеральной совокупности к объему выборки). Это упрощает процесс, но может внести искажение при наличии упорядоченности генеральной совокупности;

- стратифицированная (типическая, групповая) выборка, когда генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (страты), в каждой из которых с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности;

- кластерная (серийная) выборка, когда генеральная совокупность делится на идентичные группы (кластеры) и случайным образом отбираются несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию (одноступенчатый подход); при двухступенчатом подходе сначала формируется выборка из кластеров, из которых случайным образом отбираются единицы исследования (т. е. единица выборки предыдущей стадии становится генеральной совокупностью для последующей). Недостаток – кластеры могут быть неоднородны между собой.

Таблица 7

Выбор процедуры формирования выборки

Процедуры составления выборки	
Случайные	Неслучайные
выборка: - простая; - систематическая; - стратифицированная; - кластерная	выборка: - произвольная; - типовая; - квотированная

Существуют различные методы определения объема выборки: произвольный (5–10% от генеральной совокупности), тради-

ционный (500, 1000, 1500 респондентов), статистический и др. Определение размера выборки является некоторым компромиссом между стремлением к точности результатов исследования и возможностью его практической реализации по объему затрат на сбор информации. Выборка должна быть максимально представительной, чтобы точно узнать о представлениях и поведении объекта исследования в целом.

Подготовка аналитического отчета

По результатам проведенного маркетингового исследования составляется аналитический отчет, который представляется в различных формах: как правило, это доклад и письменный отчет. Отчет включает следующую информацию:

- основные данные (для кого и кем проводилось исследование, его цель);
- предмет исследования (описание предполагаемого и фактического охвата проблемы, размер, характер и география распространения предмета исследования, метод исследования);
- описание сбора данных (метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований; методы привлечения респондентов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество респондентов с исследователями; время сбора информации, при кабинетных исследованиях – точное указание источников и их надежность);
- представление результатов исследования (важнейшие полученные выводы; статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов; использованные формы регистрации информации).

В аналитическом отчете следует разделять полученные результаты исследования как таковые и личную интерпретацию исследователя. Для большей наглядности представления результатов исследования необходимо использовать таблицы, рисунки, диаграммы, схемы. В письменной форме отчета должны выполняться все требования к отчетам. Устная форма отчета предполагает краткое выступление и ответы на вопросы.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
2. Как взаимодействуют между собой внешняя и внутренняя маркетинговая среда?
3. Назовите достоинства и недостатки способов связи, используемых при проведении опросов.
4. Дайте характеристику различных типов вопросов, используемых в анкетировании.
5. Укажите достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.
6. Дайте характеристику методов сбора маркетинговой информации.
7. Назовите отличительные особенности конкурентного анализа и бенчмаркинга.

Лекция 3. Маркетинговая деятельность туристского предприятия

Схема маркетинговой деятельности туристского предприятия

Схематично осуществление маркетинга в деятельности туристского предприятия можно представить состоящим из следующих этапов:

1. Маркетинговые исследования, которые своевременно обеспечивают менеджеров необходимой информацией о потребителях, конкурентах, рынках, товарах (услугах).
2. Стратегический маркетинг, представляющий собой самый сложный этап маркетинговой деятельности. Этот этап включает сегментирование (определение целевых сегментов) и позиционирование (занятие позиции в умах потребителей, не на рынке). Единая маркетинговая стратегия туристского предприятия состоит
 - из стратегии продуктового предложения;
 - стратегии ценообразования;
 - стратегии продвижения;
 - стратегии обслуживания.

3. Тактический маркетинг – это набор действий, которые осуществляются в рамках разработанной стратегии, предполагает использование маркетинговых инструментов (маркетинг-микс).

4. Административный маркетинг, являющийся непрерывным процессом управления маркетинговой деятельностью. Общие функции управления – это планирование, организация, регулирование и контроль над ресурсами для достижения целей маркетингового исследования. Административный маркетинг обеспечивает реализацию стратегии и тактики маркетинга на основе существующей информации о рынке.

Маркетинговая деятельность координирует и направляет функционирование других областей деятельности туристского предприятия: производственной, финансовой, кадровой.

Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия

Маркетинговые возможности туристского предприятия – это сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Маркетинговые возможности предприятия во многом определяются законодательными актами, регулирующими внешнюю среду туристского предприятия (например, законом «О защите прав потребителей» и др.).

Анализ маркетинговых возможностей представляет собой исследование реального положения туристского предприятия на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования его потенциала (материальных, финансовых, человеческих и др. ресурсов), является предпосылкой для принятия маркетинговых решений.

В процессе маркетингового анализа возможностей туристского предприятия используются следующие методы:

- SWOT-анализ – детальный анализ внутренней и внешней среды;
- ситуационный анализ (метод «5*5» А. Мески) – анализ текущей ситуации, положения предприятия на рынке, факторов микросреды;

- STEP(PEST)-анализ – анализ ключевых факторов макросреды;

- метод И. Ансоффа – методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов из внешней среды;

- GAP-анализ – анализ «щелевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия;

- финансовый анализ и др.

Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия позволяет определить наиболее привлекательные направления маркетинговых усилий фирмы для обеспечения прибыльности ее деятельности.

На основе анализа маркетинговых возможностей предприятия осуществляется планирование целевых показателей маркетинговой деятельности, которые вытекают из общих целей предприятия и обеспечивают в конечном счете их реализацию. Целевые показатели маркетингового планирования содержат как экономические цели (продажи, доля), так и коммуникативные (узнавание, отношение, лояльность). При этом применяются различные методы: экстраполяция, экспертиза, моделирование и др. Система целевых показателей маркетинга включает:

- на корпоративном уровне – максимизацию акционерной стоимости, рост нематериальных активов;

- на уровне целевых сегментов – продажу (показатель уровня соответствия требованиям рынка), долю (показатель позиции предприятия относительно конкурентов), лояльность (показатель осведомленности, отношения и приверженности потребителей предприятию, продукту, марке);

- на уровне отдельных инструментов маркетинга – прибыльность и безубыточность продукта, конкурентоспособность продукта, рыночную силу марки, проникновение, повторные покупки и интенсивность потребления, показатели «воспринимаемой ценности» продукта, охват рынка, нагрузку торговых представителей, рентабельность канала распределения, оценку узнаваемости и отношения к продукту, марке и др.;

- кроме этого, применяются и другие показатели – эластичность спроса, оценка достаточности торговых скидок для обеспечения поддержки со стороны торговли, число визитов на одну за-

вершенную сделку, время обработки и выполнения заказа, затраты на привлечение одного покупателя, затраты на ознакомление целевого покупателя с маркой и др.

Определение затрат на маркетинговые мероприятия

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

- маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а затраты, обеспечивающие реализацию товаров (услуг);

- маркетинговые затраты имеют инвестиционный характер, т. е. они могут принести доход туристскому предприятию в будущем. Это затраты особого рода, работающие на перспективу. Финансовые средства на маркетинг выделяются из прибыли предприятия;

- финансовое планирование маркетинговых затрат производится в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов.

Объем маркетинговых затрат определяется двумя методами:

1. Метод «сверху – вниз» предполагает вначале расчет общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия.

2. Метод «снизу – вверх» предполагает расчет сначала затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей величины. Здесь применяется методика калькулирования затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм или на договорной основе.

Маркетинговые затраты условно делят на постоянные и переменные. Постоянные – это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы туристского предприятия, как правило, это затраты на содержание маркетинговых работников (службы), регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных, финансирование работ по постоянному совершенствованию продукции (услуг) предприятия.

Переменная часть маркетинговых затрат – затраты на маркетинг, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Комплексные маркетинговые исследования рынка на туристских предприятиях

Комплексное изучение рынка, являющееся основой маркетинговых исследований на туристском предприятии, состоит из нескольких частей:

1. Изучение туристского продукта (новизна, конкурентоспособность, соблюдение законодательных норм, дифференциация туров в соответствии с потребностями разных групп клиентов, соответствие стандартам качества, удовлетворение существующих и перспективных требований клиентов, влияние сезонности туристского потребления на спрос).

2. Изучение рынка (географическое положение, емкость рынка и возможная доля турпродукта предприятия, острота конкуренции, конъюнктура, тенденции развития (прогнозы)).

3. Изучение потребителей (потенциальных покупателей; сегментация клиентов по различным критериям; потребности, не удовлетворенные данным турпродуктом; побудительные мотивы покупателей; факторы, определяющие спрос).

При изучении потребителей специалисты считают важным определить их стиль жизни. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, имеющие одну профессию, могут иметь разные стили жизни. Стиль жизни – это диапазон действий человека в жизни и его взаимодействие с другими людьми. Стиль жизни изучается наукой психографикой, которая охватывает все главные параметры человеческой личности (табл. 8).

Таблица 8

Главные параметры человеческой личности²⁰

Деятельность	Интересы	Мнения	Демография
Место работы	Семья	Я сам	Возраст
Хобби	Дом	Общество	Образование
Участие в общественной жизни	Работа	Политика	Доход
Призвание	Общественная деятельность	Бизнес	Профессия
		Экономика	Состав семьи

²⁰ Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / под ред. В. С. Янкевича. М., 2005. С. 171.

Развлечения Членство в клубах Общественная деятельность Покупки Спорт	Отдых Мода Питание Средства массовой информации Личные достижения	Просвещение Товары Будущее Культура	Жилищные условия Место проживания Размеры города Этап жизненного цикла семьи
---	---	--	---

Западными специалистами разработано большое количество схем, по которым определяются ориентации потребителей, однако в последнее время чаще всего используется следующая градация:

- ориентированные на идею (те, кто верует и кто претворяет веру в жизнь);
- ориентированные на статус (те, кто достигает желаемого статуса и кто пытается его достичь);
- ориентированные на действие (те, кто действует ради опыта и кто действует ради результатов).

Понятие стиля жизни при правильном использовании может помочь специалистам по маркетингу разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителя и определить, как они влияют на его покупательское поведение.

4. Изучение конкурентов (основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка; конкуренты, наиболее динамично развивающиеся; характеристики продукта конкурентов; известность конкурентов; наличие опытных кадров; маркетинговая деятельность; официальные данные о прибылях).

Исследование конкурентов позволяет туристскому предприятию выявить собственные конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества – это осязаемые активы (материально-технические и финансовые) и неосязаемые активы (торговая марка, престиж, имидж предприятия, компетенции персонала), которыми располагает туристское предприятие. Анализ конкурентов рекомендуется проводить в форме таблиц, показывающих их сильные и слабые стороны, отличительные особенности. По итогам этого анализа туристское предприятие может определить свои позиции на рынке, т. е. выявить особенности своей деятельности, которые будут отличать его от конкурентов и привлекать потребителей.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности туристского предприятия.
2. Что представляют собой маркетинговые возможности туристского предприятия?
3. В чем заключается анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия?
4. Назовите методы анализа маркетинговых возможностей туристского предприятия.
5. Как определяются общие затраты на маркетинг?
6. Назовите составляющие комплексного изучения рынка на туристском предприятии.

Лекция 4. Система маркетинговых стратегических решений туристского предприятия

Корпоративные маркетинговые решения

Руководство туристского предприятия закладывает основы маркетинговой политики. Детализацией стратегических решений в области маркетинга являются маркетинговые решения, которые вытекают из общих целей туристского предприятия. Различают три уровня принятия маркетинговых решений:

- корпоративный;
- функциональный;
- инструментальный.

Корпоративные маркетинговые решения определяют пути улучшения использования ресурсов туристского предприятия для удовлетворения нужд рынка. При этом решаются следующие задачи:

- увеличение объемов предпринимательской деятельности;
- усиление удовлетворения рыночного спроса;
- создание новых сфер деятельности;
- стимулирование инициативы и творчества работников по более углубленному изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей;
- формирование партнерских отношений и др.

На корпоративном уровне выделяют три группы стратегических маркетинговых решений.

1-я группа – стратегии в области структуры бизнеса – это «портфельные» стратегии, представляющие собой способы распределения ограниченных ресурсов между подразделениями туристского предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

«Портфель» – совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений предприятия (по аналогии с размещением капиталов в финансовой сфере).

«Портфельный анализ» позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности туристского предприятия с целью определения его последующего роста и увеличения прибыльности входящих в его состав подразделений. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к уменьшению затрат ресурсов на единицу продукции. Применяют матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинзи, которые строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей и внутреннего потенциала предприятия.

Двухмерная матрица Бостонской консалтинговой группы разработана в конце 1960-х гг., используется для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребности в инвестициях для отдельных направлений (продукты, рынки, подразделения).

	Доля на рынке		
		высокая	низкая
Темпы роста спроса	высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 2. Матрица БКГ

Темпы роста определяются по отношению к наиболее опасным конкурентам или к лидеру рынка. Возможны следующие стратегии:

- «Звезды» – сохранение лидерства;
- «Дойные коровы» – получение максимальной прибыли;

- «Трудные дети» – инвестирование и избирательное развитие;
- «Собаки» – уход с рынка или малая активность.

Матрица БКГ позволяет определять позиции предприятия в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать стратегии. Недостатком матрицы является то, что она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, при условии массового производства, когда выявляются определенные закономерности развития.

Матрица Мак-Кинзи представляет более широкие возможности для выбора маркетинговых решений («привлекательность рынка / стратегическое положение предприятия»), позволяет принимать более дифференцированные маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия.

	Стратегическое положение		
		сильное	слабое
Привлекательность рынка	высокая	«Оптимизировать»	«Усилить или удержать»
	низкая	«Извлекать полную выгоду»	«Уходить»

Рис. 3. Матрица Мак-Кинзи

2-я группа – стратегии в области направлений роста. Стратегии роста являются моделями управления туристским предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей. Ростом предприятия называется проявление видов его деловой активности, основанной на трех возможностях роста:

- органический рост – интенсивное развитие за счет собственных ресурсов;
- приобретение других предприятий (интегрированное развитие); интеграция может идти по вертикали (объединение предприятий, работающих в смежных отраслях) или по горизонтали (объединение предприятий, работающих в одной отрасли);
- диверсификация – уход в другие сферы деятельности.

Применяются матрица Ансоффа (продукт/рынок), матрица внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии»), новая матрица БКГ («товары/затраты»).

3-я группа – стратегии в области конкурентного положения. Цель конкурентных стратегий – обеспечить конкурентное преимущество туристского предприятия на рынке. Эти стратегии способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению. Используются модели и матрицы М. Портера.

		Конкурентное преимущество	
		снижение издержек	дифференциация продукции
Область конкуренции	широкая	«Ценовое лидерство»	«Продуктовое лидерство»
	узкая	«Лидерство в нише»	

Рис. 4. Общая конкурентная матрица М. Портера

Конкурентное преимущество можно получить тремя основными путями:

- продуктивное лидерство, основанное на политике дифференциации товаров (создается ценность для покупателя); главная роль отводится маркетингу: совершенствование товаров, развитие марочной продукции, дизайн, сервис и гарантийное обслуживание;
- ценовое лидерство, основанное на возможностях туристского предприятия снизить затраты (создается ценность для производителя); главная роль принадлежит производству: управление затратами, внедрение рациональных технологий, стабильность инвестиций;
- лидерство в нише – это фокусирование продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка; характерно для малого бизнеса или крупных предприятий, выделяющих узкие группы потребителей (профессионалы, молодежь и др.).

Маркетинговые решения на функциональном уровне

Функциональные маркетинговые стратегии направлены на выбор туристским предприятием целевых рынков (ниш, индивидуальных потребителей, рыночных сегментов) и разработку для них комплекса маркетинга, маркетинга партнерских отношений. Области решений:

- определение целевых рынков;
- формирование отличительных преимуществ;
- обеспечение маркетинговой поддержки.

Сегментация (market segmentation) – это деление рынка на четкие группы покупателей, требующих отдельный товар или маркетинговый комплекс – маркетинг-микс. Под рынком понимается совокупность всех реальных и потенциальных покупателей определенного продукта. Единого способа сегментации не существует. Ф. Котлер предложил использовать следующие критерии для деления туристского рынка:

1) географическая сегментация – деление рынка на разные географические единицы (нации, страны и т. д.);

2) демографическая сегментация – группировка по демографическим признакам (возраст, пол, доход, род занятий, религия и т. д.);

3) психографическая сегментация – по принципу принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни и типу личности²¹;

4) по типу поведения – деление рынка на группы по уровню их знания, характеру использования продукта, отношению к продукту и реакции на него.

Существуют требования к эффективной сегментации: измеримость (объем и покупательная способность рыночного сегмента); доступность (в какой степени на данный сегмент можно выйти и его обслужить); доходность (размер и степень прибыльности сегмента); реализуемость (степень, до которой целесообразно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслуживанию сегментов).

Выделяют следующие этапы сегментации рынка:

1. Установить критерии отбора сегментов. Кроме названных, применяют и другие критерии сегментации: схожесть потребителей внутри сегмента, размер сегмента, возможность создания конкурентных преимуществ, потенциал роста сегмента.

2. Разработать стратегии отбора сегментов:

²¹ Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. С. 170–172.

- концентрированная сегментация – один товар для одного сегмента; применяется для предприятий с ограниченными ресурсами, которые добиваются большой доли на нескольких или одном маленьком рынке;
- дифференцированная сегментация – несколько товаров для нескольких сегментов;
- ассортиментная сегментация – несколько товаров для одного сегмента;
- расширение сегментов – один товар для нескольких сегментов;
- недифференцированный маркетинг – предприятие игнорирует различия рыночных сегментов и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением.

3. Провести позиционирование на целевых сегментах – это способ, при помощи которого продукт выделяется потребителями по его основным характеристикам, т. е. место, которое этот продукт, по мнению потребителей, занимает в сопоставлении с аналогичными продуктами, предлагаемыми на рынке конкурентами.

Применяют следующие методы сегментации рынка: описательные характеристики (группировка и сопоставление степени восприимчивости), оценка степени восприимчивости (частота, объем покупок и объем услуг).

Классификация туристских сегментов по Ф. Котлеру²²:

- организованный массовый турист (вид группового туризма, «пакетные туры», ограниченные контакты с местным населением);
- индивидуальный массовый турист (большая свобода в собственном маршруте и общении);
- турист-исследователь (независимый турист, самостоятельное планирование маршрута, высокая коммуникабельность и различные контакты);
- турист-бродяга (неприхотливые в быту туристы с гибким маршрутом, предпочитающие останавливаться в молодежных общежитиях или палатках, широкое общение с местным населением, пониженные требования к транспорту).

²² См.: Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник. С. 344.

Для туристского предприятия важно не только выделение целевого сегмента рынка (одного или нескольких), но и постоянное наблюдение за динамикой его важнейших характеристик:

а) емкость сегмента, т. е. возможное число продаж в течение определенного периода времени;

б) доступность сегмента, т. е. возможное проникновение сюда со своими продуктами;

в) тенденции изменения состояние сегмента, т. е. выяснение, увеличивается этот сегмент со временем или, наоборот, сокращается;

г) прибыльность сегмента, т. е. определение того, насколько велика реальная выгодность продаж продуктов данной группе покупателей и как эта выгодность меняется со временем;

д) напряженность конкуренции, т. е. есть выяснение круга основных конкурентов и изучение итогов борьбы с ними за внимание покупателей.

Основой для сегментации являются знания о поведении потребителей. С точки зрения маркетинга рынок – это потребитель, поведение которого структурировано. Одной из наиболее распространенных моделей, разработанных для потребительского рынка, является модель «стимул – реакция».

«Вход»	«Черный ящик»	«Выход»
Внешнее воздействие: - внешние факторы; - внешние стимулы	Мыслительный процесс: - нужды; - мотивы; - решения	Ответная реакция: - удовлетворенность покупкой; - познавательный диссонанс; - типы поведения

Рис. 5. Модель «стимул – реакция»

«Вход» характеризуется внешним воздействием на поведение потребителя:

- внешние факторы социальной, культурной, индивидуальной среды формируют общие рамки потребительского поведения;
- внешние стимулы от продукта, рекламы, личных контактов.

На многие факторы мы повлиять не можем, но учитывать их необходимо. Все факторы внешнего характера попадают в «чер-

ный ящик» потребителя, представляющий собой скрытые мыслительные процессы потребительского поведения, которые заключаются

1) в осознании нужды (физическая или духовная, рациональная или эмоциональная и др.);

2) возникновении мотивов (побуждение к действию, осознанное поведение, ожидаемая польза);

3) формировании решения о покупке на основании имеющейся информации, знаний, опыта. В маркетинге это рассматривается как компромисс между знаниями и действиями (осознание риска).

«Выход» – ответная реакция потребителя после покупки:

- удовлетворенность покупкой (соответствие между ожиданиями и реальностью);

- познавательный (когнитивный) диссонанс (несоответствие между ожиданиями и реальностью) – дискомфорт, вызванный послепродажным конфликтом с самим собой, сожаление о совершении покупки, в которой столько недостатков; сожаление о том, что не купили другой товар, более достойный. Существование этого диссонанса закономерно, так как идеальные товары отсутствуют, в основе любой покупки лежит компромисс. Необходимо применять маркетинговые меры для снижения познавательного диссонанса и получения потребителем удовольствия (например, после потребления услуги – отправить письмо с благодарностью, что выбрали именно Ваше предприятие и т. д.);

- типы поведения покупателей:

а) развернутое – недостаточное знание продукта и марки, отсутствие четких критериев для принятия решения, множество рисков, «сильная вовлеченность», необходимо много дополнительной информации;

б) ограниченное – хорошее знание продукта, но незнание марки, имеется некоторый опыт, отсутствует четкая уверенность в выборе альтернативы, необходима конкретная информация;

в) установившееся – достаточно хорошее знание продукта и марки, имеется большой покупательский опыт, выработано предпочтение определенной марки;

г) связанное с поиском разнообразия – смена марок в поиске разнообразия, продукты «слабой вовлеченности».

Потребитель в ходе принятия решения о покупке играет следующие роли (одну или несколько):

- инициатор – тот, кому пришла идея сделать покупку;
- авторитет – к мнению которого прислушиваются при принятии решения о покупке;
- лицо, принимающее решение, – кто принимает окончательное решение;
- пользователь – кто употребил товар или пользуется оплаченной услугой.

Основой успешного маркетинга является понимание поведения покупателей и сущности процесса покупки.

Инструментальные решения маркетинга

Инструментальные маркетинговые решения позволяют туристскому предприятию выбрать способы наилучшего использования инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Существуют четыре основные группы маркетинговых решений:

1. Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров той полезности, которую ждут потенциальные потребители на целевом рынке.

2. Ценовые стратегии позволяют донести ценность продукта до потребителей.

3. Стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров («в нужное место в нужное время»).

4. Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

Современный маркетинг выделяет еще одну стратегию (с 1990-х гг.) – стратегию формирования партнерских отношений, которая повышает лояльность потребителей, позволяет удерживать старых и привлекать новых покупателей. Она основывается на долгосрочных взаимоотношениях сотрудничества между туристским предприятием и потребителем и на долгосрочной прибыли. Продавец и покупатель рассматриваются как активные участники рынка, равные партнеры, получающие выгоду от взаимоотношений.

Контрольные вопросы

1. Назовите уровни принятия маркетинговых решений менеджментом туристского предприятия.
2. Дайте характеристику маркетинговых стратегий, разрабатываемых на корпоративном уровне.
3. В чем заключается процедура сегментации?
4. Опишите модель потребительского поведения.
5. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителя.
6. Дайте характеристику маркетинговых стратегий, разрабатываемых на инструментальном уровне.
7. Назовите маркетинговые решения, ориентированные на рост туристского предприятия.

Лекция 5. Маркетинговые решения по продукту

Понятие туристского продукта

Продукт – это совокупность того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание. Продукт включает физические объекты, услуги, места, организации, идеи. Важными характеристиками туристского продукта являются:

- доступность (с точки зрения месторасположения и времени работы туристского предприятия);
- атмосфера предложения продукта – это решающая характеристика туристского продукта; воспринимается с помощью органов чувств – главных сенсорных каналов восприятия (табл. 9): зрения (визуальные параметры – цвет, яркость, размер, форма), слуха (громкость, высота звука), обоняния (запах, чувство свежести); тактильные параметры (мягкость, гладкость, температурные ощущения);
- взаимодействие клиентов с системой обслуживания – в туризме клиент является одним из участников предоставления услуг. Это участие имеет три стадии вовлеченности: 1) присоединение – установление контакта с туристским предприятием и запрос услуги (сделать простым доступ к продукту, например об-

разцы, продукты на вынос и др.); 2) потребление; 3) прекращение – когда клиент перестает пользоваться услугой (транспортировка, помощь носильщика и др.);

- взаимодействие клиентов между собой – клиенты являются важной частью предлагаемого продукта, поэтому обеспечение взаимодействия между ними может стать серьезной проблемой, если не учитывать особенности разных групп потребителей (группа, индивид, возраст и др.).

Таблица 9

Состав и основное назначение каналов восприятия²³

Канал восприятия	Состав канала	Значение канала	Примеры использования
Визуальный	Восприятие цвета, света, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства	Решающее (качество услуги трудно оценить до ее приобретения). Попытка создания уникального имиджа и т. д.	Внешний вид информационных материалов, интерьер офиса, униформа, дизайн помещения
Слуховой	Восприятие громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи	Привлечение внимания, создание настроения, информирование	При спокойной музыке потребители дольше остаются в ресторанах и кафе и т. д.
Обонятельный	Восприятие запаха, свежести	Привлечение внимания, создание настроения	Фирменный элемент общего имиджа
Осязательный	Восприятие мягкости, жесткости, температуры	Привлечение внимания, создание настроения	Удобство и качество мебели, кондиционеры

Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle – PLC) имеет пять стадий:

1. Разработка идеи нового продукта.
2. Зарождение – вывод нового продукта на рынок.
3. Рост.
4. Зрелость.
5. Спад.

²³ См.: Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг: учебное пособие. С. 91.

Для каждой стадии характерна своя маркетинговая стратегия. На второй стадии стратегии направлены на повышение информированности потенциальных потребителей и снижение уровня неопределенности относительно нового продукта. Задачей является быстрое формирование первичного спроса и превращение потенциальных покупателей в реальных. Методы стимулирования – бесплатные образцы, публичные демонстрации, получение отзывов и др.

На третьей стадии происходит максимальный охват рынка в условиях расширяемого спроса, выбор приоритетных сегментов, улучшение качества продукта, усиление контроля выполнения заказов и др.

Четвертая стадия характеризуется сохранением рыночных позиций, доли рынка, конкурентных преимуществ. Здесь осуществляется дифференциация товаров, активный поиск новых ниш, развитие ценового продвижения продуктов («ценовые войны»). На этой стадии важно проводить анализ прибыльности, снижение издержек, развитие НИОКР.

Пятая стадия – это поддержание позиций на остаточном рынке или уход с рынка, прекращение производства нерентабельной продукции и снижение маркетинговых затрат.

Особенности, сложность, специфичность характеристик туристского продукта определяют необходимость более детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных свойств для туристов. Для этих целей используется четырехуровневая структурная модель продукта, предложенная Ф. Котлером, Д. Боуэном и Д. Мейкензом²⁴. Структура туристского продукта представляет собой систему, состоящую из четырех уровней:

1. Основной продукт (продукт по замыслу) – продукт как таковой, его сущность, содержание, основная польза, выгода, которую приобретает покупатель, способность удовлетворить конкретную потребность туриста, ради чего покупается продукт. В турпродукте это обычно основная цель путешествия, определяемая наличием туристских ресурсов, часто основной продукт

²⁴ Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. С. 39.

потребляется бесплатно (море, солнце) либо оплачивается вне рамок тура (обучение, участие в мероприятии).

2. Сопутствующий продукт (способствующий, или продукт в реальном исполнении, формальном выражении) – необходим потребителю для получения или потребления основного продукта; набор характеристик, позволяющих реализовать замысел основного продукта. В турпродукте – это транспортные услуги, позволяющие добраться до места назначения, размещение, питание, получение визы т. д., т. е. это базовый тур, подлежащий оплате туристом, документально оформленный и гарантируемый туристу фирмой-продавцом. Сопутствующий продукт может придать дополнительные преимущества основному продукту при его предоставлении (например, удачная стыковка рейсов, отсутствие ночных переездов, вид на море из окна номера др.), которые приятно удивят клиента и будут способствовать превышению уровня его ожиданий и повышению степени удовлетворенности.

3. Дополнительный продукт (поддерживающий) – придает основному продукту дополнительную выгоду, пользу и помогает отличить его от конкурирующих с ним продуктов, вводится по инициативе производителя с целью придания своему продукту дополнительных конкурентных преимуществ, привлечения потенциальных покупателей и получения дополнительной прибыли (в отелях предлагают туалетные принадлежности для ванной, услуги по оформлению загранпаспортов бесплатно – если покупаешь тур у этой фирмы). Дополнительный продукт способствует превышению уровня ожиданий клиента, положительно влияет на его восприятие и впечатление, повышая степень его удовлетворенности. Дополнительные продукты быстро копируются конкурентами, получают все большее распространение и постепенно переходят на уровень сопутствующих продуктов.

4. Продукт в расширенном толковании (с подкреплением) – способ предложения продукта, общая атмосфера его приобретения покупателем, взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, легкость и доступность общения, общие впечатления потребителя от продукта, его покупки и потребления. На этом уровне действуют все сотрудники турпредприятий, их задача – сделать процесс взаимодействия с клиентом приятным,

комфортным, спокойным, легким, доставляющим удовольствие и вызывающим желание продолжать это общение.

Элементы продукта в расширенном толковании: доступность всех элементов турпродукта, атмосфера турпредприятия, взаимодействие клиентов с системой обслуживания, друг с другом.

В этой модели турпродукта первые три уровня обеспечивают так называемое функциональное качество (техническое, эксплуатационное), т. е. конкретно то, что получает потребитель в результате приобретения и потребления продукта. Четвертый уровень определяет, как клиент все это воспринимает, каковы его впечатления от потребляемого продукта, т. е. воспринимаемое качество, которое напрямую определяет степень удовлетворенности клиента.

Воспринимаемое качество зависит от функционального качества и в значительной степени определяется им, но при этом может существенно от него отличаться. Именно с четвертого уровня начинается контакт клиента с турпредприятием, именно здесь решается, появится ли у клиента желание попасть на другие уровни, или неграмотно составленное рекламное объявление, первый разговор с менеджером по телефону, неудобное время работы офиса отобьют у клиента это желание навсегда.

Важность этого элемента продукта в расширенном толковании так велика, что любой контакт потенциального клиента с туристским предприятием, в результате которого клиент формирует свое впечатление о фирме, ее надежности и качестве ее продуктов, называют в литературе «момент истины». Сюда относят все исходящие из фирмы сигналы: документацию, внешнюю атрибутику, рекламные объявления, сообщения всех видов и форм, информационные письма, включая электронные, путевки, ваучеры, приглашения, поздравления, веб-сайт, визитные карточки сотрудников, внешнее оформление и интерьер офиса, бизнес-сувениры, внешний вид персонала и др. С чем бы потенциальный покупатель ни столкнулся, это дает ему представление о туристском предприятии в целом, а не о данном конкретном элементе, т. е. самые первые впечатления о предприятии и предполагаемом качестве обслуживания клиент формирует еще до вступления в непосредственный контакт с сотруд-

никами, и от этих впечатлений зависит, произойдет ли этот контакт вообще.

Направления маркетинговых решений в области продукта

Все маркетинговые решения в области продукта направлены

1) на обеспечение конкурентоспособности продукта на рынке, способствуют его успешным продажам в условиях конкуренции; раскрывается через систему показателей: качество продукта (технический уровень, т. е. соответствие стандартам), потребительская полезность (потребительские свойства продукта), затраты потребителя (цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы продукта). Оценивается путем сопоставления этих показателей по отношению к товарам-конкурентам (или образцам);

2) развитие товарного ассортимента (совокупной товарной продукции туристского предприятия) на основе учета производственных возможностей и требований рынка. Задача – оценить прибыльность. Здесь определяется точка безубыточности (Тб), т. е. объем продаж, при котором общая выручка равняется общим затратам. После ее прохождения туристское предприятие может получать прибыль.

Тб (в натуральных показателях) = общие постоянные расходы / маржинальный доход единицы продукции;

3) создание нового продукта;

4) товарную марку как средство идентификации продукции конкретного предприятия;

5) упаковку – важнейшую составную часть продукта, его выгоду, средство сохранения, информированности, активного воздействия на потребителя;

6) организацию сервиса. Мировая практика выработала семь правил эффективного сервиса:

- сервис должен быть обещан потребителю;
- гарантии должны быть больше ожиданий;
- персонал сервиса – основа высокого качества;
- обучение создает персонал;
- главная цель сервиса – «ноль недостатков»;
- клиент – «зеркало» службы сервиса;

- творчество – необходимый компонент сервиса.

С точки зрения маркетинга работа с услугой требует ее «материализации», то есть введения дополнительных услуг или материальных благ.

Бренд и торговая марка

Понятие «бренд» часто употребляется в практике и теории, хотя в российском законодательстве этот термин отсутствует. Слово бренд (brand) является английским и означает клеймо, тавро, фабричную марку, сорт, качество, марку. Несмотря на отсутствие общепринятого определения, бренд понимается как сложное, многоаспектное явление, которому присущи следующие характерные черты: узнаваемость, исключительность, имидж, доверие, гарантированное качество, лояльность, преданность покупателей, легенда, ассоциации, эмоции, репутация, коммерческая вовлеченность, высокая стоимость, юридическая защита.

Наряду с этим понятием часто как его синоним употребляется термин «товарная марка». В литературе приводится определение американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association – АМА): торговая марка (trade mark) – название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров и услуг конкурентов. Под данным определением часто можно встретить понятие бренда, что связано с неверным переводом. Поэтому в настоящее время существует путаница в толковании взаимосвязи понятий «бренд» и «торговая марка»²⁵. Определение торговой марки и бренда в отечественном законодательстве не закреплено. Ввиду этого далее будем понимать эти термины как синонимы.

Наряду с этими существуют такие понятия, как «товарный знак», «знак обслуживания». Термин «товарный знак» закреплен в п. 1 ст. 1477 части четвертой Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), в соответствии с которым под товарным знаком понимается

²⁵ См.: Черепанов В. Ю. Сущность и содержание бренда как экономической категории // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 22.

обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения (звуковые, цветовые, световые в виде сигналов свечения, голограммы, знаки-жесты, запахи) или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете.

В части четвертой ГК РФ также выделены термины «знак обслуживания», «общеизвестный товарный знак», «коллективный знак». Товарный знак и знак обслуживания имеют одинаковый юридический статус, единственное различие между ними заключается в том, что товарный знак предназначен для индивидуализации товаров, а знак обслуживания – для индивидуализации работ или услуг. Общеизвестный товарный знак и коллективный знак являются разновидностью товарного знака.

Термины «товарный знак» и «торговая марка» приравниваются по содержанию друг к другу и обозначают часть марки, обеспеченную правовой защитой.

Бренд – это целостное понятие, состоящее из формы (логотип, символ – что называют геометрией стиля) и содержания (название, фирменный девиз, рекламный слоган). Ф. Котлер выделяет шесть особенностей бренда:

1. Атрибуты. Бренд вызывает с сознании покупателей ассоциации относительно отличительных свойств туристской услуги (высокое качество, комфорт, стоимость и др.).

2. Преимущества и выгоды. Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод.

3. Ценности. Бренды отражают систему ценностей производителя.

- 4 Культура. Бренд может символизировать определенную корпоративную культуру.

5. Индивидуальность. Бренд может вызывать определенные индивидуальные образы.

6. Потребитель. Бренд предполагает позиционирование туристских услуг для определенного типа клиентов.

Основная задача бренда туристского предприятия – формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с торговой маркой. Сила бренда состоит в лояльности к нему покупателя. Использование бренда дает туристскому предприятию конкурентные преимущества:

- уменьшение затрат на маркетинг благодаря известности бренда и лояльности покупателей;
- приобретение предприятием определенной степени воздействия на предприятия-продавцы, так как покупатели ждут от них туристские услуги под конкретными брендами;
- установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, поскольку бренд воспринимается как показатель высокого качества;
- упрощение осуществления стратегии расширения бренда из-за высокого доверия потребителей;
- определенную защиту в условиях жесткой ценовой конкуренции;
- укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристских продуктов и услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Управление брендом в туризме

Действия, связанные с брендами, называют брендингом²⁶. Брендинг представляет собой комплексное управление процессом восприятия бренда потребителем²⁷. Управление брендами в туризме состоит из следующих этапов.

1. Сначала туристское предприятие решает вопрос о целесообразности применения бренда. Для этого проводится анализ внешней и внутренней среды.

2. Выбор способа формирования торговой марки. В туризме существует два варианта выбора бренда: создание собственной торговой марки или использования уже существующей.

²⁶ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. С. 412.

²⁷ Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник. С. 122.

Если туристское предприятие принимает решение о формировании собственной торговой марки, необходимо выбрать из альтернативного списка названий наиболее предпочтительное имя, проверить его на запоминаемость, ассоциативность, выразительность, лояльность к нему потребителей, узнаваемость, способность воздействия на потребителя и т. д. Эта проверка проводится на группе целевых потребителей. После этого принимается окончательное решение об имени бренда. Обязательно следует проверить марочное название на чистоту, т. е. узнать, не зарегистрировано ли выбранное марочное имя другим предприятием. Если выбранное марочное имя уникально, далее следует защитить его от использования конкурентами. Это делается путем регистрации торговой марки, что позволяет пользоваться определенными правами, гарантированными специальными законодательными актами.

Создание собственной торговой марки является сложным процессом, требующим много времени и затрат, в том числе финансовых. Поэтому в туризме, где преобладают небольшие предприятия, часто используют уже существующие бренды. Для присоединения к торговой марке другого предприятия используют следующие пути:

- заключение стандартного франчайзингового договора;
- подписание контракта на управление;
- комбинацию франчайзинга и контракта на управление;
- соглашение на использование патента (лицензии) на использование торговой марки;
- заключение стратегических маркетинговых альянсов.

После выбора марочного названия туристское предприятие вырабатывает стратегию брендинга:

- Расширение товарной линии – распространение названия бренда на новые товары, дополненные новыми свойствами, в рамках одной товарной категории. Услуги, предлагаемые под уже известной маркой, имеют больше возможностей для успешной реализации, чем услуги под абсолютно новым именем.
- Расширение границ торговой марки – распространение названия марки на новые товары из другой категории. Следует избегать чрезмерного расширения границ, т. к. торговая марка может утра-

тить свои позиции у потребителей. Когда потребители перестают ассоциировать бренд с определенным товаром или близкими продуктами, происходит ослабление торговой марки.

- Мультимарки – разные названия марок для товаров одной категории с целью выделения различных свойств продукта или с учетом специфической мотивации покупателей. Недостатком этой стратегии является распыление ресурсов туристского предприятия на все марки вместо того, чтобы создать несколько высокодоходных.

- Введение новых торговых марок для новых категорий товаров. Это затратная стратегия, требующая больших финансовых вложений.

- Комбинированные торговые марки – марки, составленные из двух и более известных марок. Суть стратегии – предложение одного товара под несколькими брендами. Каждое туристское предприятие ожидает, что другая марка привлечет к товару дополнительных покупателей.

Каждая стратегия имеет как преимущества, так и недостатки, выбор той или иной стратегии зависит от самого туристского предприятия.

Контрольные вопросы

1. Назовите характеристики туристского продукта.
2. Дайте характеристику стадий жизненного цикла продукта.
3. Какие уровни туристского продукта, согласно его четырехуровневой модели, обеспечивают функциональное качество продукта, а какие – воспринимаемое?
4. Какие основные элементы включает в себя продукт в расширенном толковании?
5. Дайте характеристику направлений маркетинговых решений в области продукта.
6. Назовите этапы управления брендом в туризме.

Лекция 6. Маркетинг территорий

Сущность маркетинга территорий

Маркетинг территорий – это специализированная деятельность на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Он проводится в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Маркетинг территорий – это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Направления маркетинга территории:

- притягательность;
- престиж территории в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов (природных, материально-технических, трудовых, финансовых, организационных, социальных и др.).

Субъекты маркетинга территорий:

- внешние и внутренние субъекты;
- производители, потребители, посредники;
- органы управления, средства массовой информации, учебные и научные организации, туроператоры, турагенты, федерации спорта и др.

«Потребители» территории или целевые группы (рынки) по ряду признаков (критериев) делятся:

- на резидентов и нерезидентов;
- физических и юридических лиц;
- местных жителей и потенциальных работников; инвесторов; туристов.

Иногда потребители территории могут становиться субъектами, заинтересованными или нет в продвижении территории.

В настоящее время сформировано представление об элементах комплекса маркетинга территорий²⁸.

²⁸ Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. С. 78–79.

1. Территориальный продукт – ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребованных потребителями: географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к дешевым деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка и т. д.

2. Цена территориального продукта – это затраты потребителей услуг территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот; для туристов – стоимость турпутевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей фирм, время и усилия для получения необходимой информации, стоимость проекта (стройматериалов и оборудования, подготовки площадки, строительства); налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоз прибыли, степень комфортности пребывания фирмы в регионе.

3. Размещение, распределение территориального продукта – это размещение материальных ресурсов, кадров или потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур в регионе.

4. Продвижение территории – это прежде всего рекламная и PR-кампания, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Маркетинг территорий предполагает комплексное изучение факторов, влияющих на развитие туризма в регионе. Все эти факторы принято делить на внешние и внутренние²⁹.

Внешние факторы (экзогенные) – это факторы природной антропогенной среды, которые обладают определенной независимостью от туристской системы региона, формируют условия развития туризма. Они могут его как стимулировать, так и сдерживать. К ним относятся природно-климатические, географические, экологические, культурно-исторические, экономические,

²⁹ Арженовский И. В. Маркетинг регионов. М., 2011. С. 58–60; Джанджуазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. С. 28–30.

финансовые, политико-правовые, технико-технологические, мировые факторы.

Внутренние факторы (эндогенные) действуют в сфере туризма: материально-технические (развитие средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и др.), информированность потребителей, изменение их предпочтений, координация деятельности в сфере туризма, интеграция, кадровое обеспечение туризма, развитие туристского бизнеса и др.

Виды маркетинга территорий

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, повышение конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – рост уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на эти изменения при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне³⁰. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов.

Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов. Марке-

³⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг региона // Гильдия маркетологов России. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html> (дата обращения: 30.04.12).

тинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов. Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами.

Город как объект маркетинга представляет собой:

- объект продвижения (продукт);
- объект формирования отношений.

Особенности маркетинга городов: высокая плотность населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т. к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта. С точки зрения маркетинга достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой развития туристской деятельности.

Стратегии маркетинга территорий

Традиционно выделяют четыре группы стратегий маркетинга территорий.

Маркетинг имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Это самая низкозатратная стратегия, т. к. не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрируется на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих преимуществ.

Маркетинг привлекательности направлен на повышение притягательности территории для человека, развитие особых черт, обеспечивающих конкурентные преимущества территории. Для потребителей это обычно историко-архитектурные объекты. Притягательность территории обеспечивается путем ее благоустройства, создания пешеходных, музейных, исторических, торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры – деятельность по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в целом. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны потребителей, делят на две группы:

1) аргументы функционирования:

- обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка;

- состояние и эксплуатация жилищного фонда (в том числе гостиничного);

- состояние дорог, транспортного обслуживания, водо-, газо-, тепло-, электроснабжения;

- уборка мусора;

- наличие парков, благоустройство;

- наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений;

2) аргументы развития (перспективности):

- возникновение новых и развитие старых производств;

- динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций;

- уровень занятости и ее структура;

- уровень благосостояния;

- динамика инвестиций;

- развитие высшего и послевузовского образования.

Специфическими инструментами маркетинга инфраструктуры являются выставки, ярмарки; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения, отдыха и спорта.

Маркетинг населения, персонала – это работа с жителями территории. Цель – поддержка маркетинговой активности территории изнутри. К задачам данной стратегии относятся:

- 1) формирование местного патриотизма;
- 2) формирование и поддержание доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к приезжим, их привлечение в регион.

Настроение жителей является важным элементом региона как товарного продукта. Территории выбирают разные маркетинговые стратегии персонала:

- территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой выдвигают данный аргумент для привлечения в регион предпринимателей с целью создания новых рабочих мест;
- территории с избытком рабочих мест и нехваткой рабочих рук для привлечения новых работников могут рекламировать положительные возможности для проживания, перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. д.;
- для привлечения людей конкретных профессий и уровня квалификации можно использовать адресный маркетинг;
- противодействующий маркетинг применяют, если в регионе переизбыток, например, ищущих заработок приезжих или студентов и т. д.

Специалисты рекомендуют при выборе той или иной стратегии маркетинга территорий учитывать реальный потенциал притягательности региона, финансовые и другие возможности в отношении реализации стратегии.

Этапы маркетинговой стратегии территории:

1. Исследовательский: всесторонний анализ и сбор информации по туристской дестинации:

- анализ спроса: туристские потоки, основные рынки и др.;

- анализ имиджа дестинации;
- анализ предложения.

Инструменты оценки территории как товара или продукта: SWOT-анализ (анализ сильных и слабых свойств территории), STEP-анализ (анализ влияния социальных, технологических, экономических и политических факторов), топохронный анализ (дает представление о качестве историко-культурного наследия), ресурсный анализ (оценка уровня коммерциализации ресурсов), рейтинги и списки (оценка восприятия территории со стороны потребителей).

2. Этап разработки: формирование маркетинговой стратегии:

- разработка новых турпродуктов;
- план повышения конкурентоспособности;
- план интернет-маркетинга;
- разработка бренда и рекламной кампании.

3. Реализация: внедрение маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия территории должна иметь конкретно выраженные цели (например, в результате реализации маркетинговой стратегии прогнозируется существенное повышение въездных и внутренних потоков туристов в регион от ... в 2011 г. до ... к 2015 г.).

Схема анализа туристской территории может быть представлена в виде табл. 10.

Таблица 10

***Сегментационные переменные для туристского рынка
(по любым переменным)³¹***

Что вызывает интерес	Виды рынков (где найдем, откуда привлекаем, транспортная доступность)	Характеристика клиентов	Преимущества
- море, солнце, лыжи...; - красота природы / безлюдье;	- в Европе; - не в Европе; - в своей стране; - в регионе;	- возраст; - доход; - семьи / группы / одиночки;	- уникальность; - подлинность; - цена; - удобство;

³¹ Материалы семинара «Маркетинг туристских территорий». Ярославль. 29.11.2011.

<ul style="list-style-type: none"> - оздоровительный отдых; - азартные игры; - культура / история / наследие; - события / спорт; - тематические парки; - уникальные товары: вино, пиво, духи, одежда, часы 	<ul style="list-style-type: none"> - местные жители; - сезонные / круглогодичные; - язык 	<ul style="list-style-type: none"> - профессионалы; - стиль жизни; - этнические / религиозные группы 	<ul style="list-style-type: none"> - качество; - питание; - сервис; - материальная база; - транспорт; - гостеприимство
--	---	---	--

Алгоритм комплексного подхода к формированию маркетинговой стратегии развития туристской дестинации:

1. Исследование имиджа территории на рынках, формирование имиджа и брендинговой стратегии.

2. Анализ туристского потенциала дестинации, анализ спроса и предложения, формирование конкурентоспособных туристских продуктов.

3. Разработка и внедрение мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристской дестинации.

4. Формирование системы интернет-маркетинга территории.

5. Разработка и внедрение маркетингового плана, реализация мероприятий маркетинговой стратегии. Формирование маркетингового плана включает в себя:

- маркетинговый анализ территории,
- определение приоритетов, критериев и показателей эффективности,
- выбор целевой аудитории,
- проектирование конкурентных преимуществ,
- разработку первостепенных и второстепенных мероприятий,
- определение этапов реализации и критериев оценки результатов.

Концепцию позиционирования территории можно схематично представить в виде табл. 11.

Концепция позиционирования территории

Что привлечь	Уникальность
<ul style="list-style-type: none"> - охват продуктов / рынков - дифференциация (виды туризма) - сценарии продвижения и обслуживания - отношения с потребителями (технологические, эмоциональные) - структура цены - выгоды потребителей (ценности) 	<ul style="list-style-type: none"> - ключевые компетенции - ключевые активы - ключевые процессы - поставщики (кто поставляет продукт) - партнеры (кто вкладывает в продвижение продукта) - границы проекта (что предлагается по продвижению)

Планирование маркетинговой кампании включает этапы:

1. Разработка первостепенных и второстепенных мероприятий.
2. Определение этапов реализации и критериев оценки результатов (повышение индекса лояльности).
3. Определение приоритетных каналов.
4. Список мероприятий и базовых проектов (2–3) (событийные проекты могут быть имиджевыми и продуктовыми).
5. Определение организационных инструментов и партнерства (задать правила игры: например, финансирование 50х50).

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг территорий?
2. Дайте характеристику субъектов маркетинга территорий.
3. Перечислите внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие туризма в регионе.
4. Назовите и охарактеризуйте виды маркетинга территорий.
5. Какие группы стратегий используют в маркетинге территорий?
6. Назовите этапы формирования маркетинговой стратегии территории.

Список рекомендуемой литературы:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2005.
2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2012. – 232 с.
4. Берлоу, Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Берлоу, П. Стюарт; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2007.
5. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина, А. А. Ларионова, Л. А. Васильева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008.
6. Виноградова, Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. – М. : Академия, 2010. – 240 с.
7. Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 413 с.
8. Дашян, М. С. Изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд... Партизанские войны за право быть лучшим / М. С. Дашян. – М. : Эксмо, 2008.
9. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2006.
10. Дохолян, С. Б. Основы маркетинга / С. Б. Дохолян, Т. С. Овсянникова. – URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook070/book/index/index.html?go=part-009*page.htm
11. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003.
12. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

13. Здоров, А. Б. Экономика туризма: учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2005.
14. Зотов, В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
15. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пособие / Д. К. Исмаев. – М. : Академия, 2004.
16. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002.
17. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
20. Крофт, М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Крофт. – СПб. : Питер, 2001.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007.
22. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
23. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2001.
24. Муравьева, Н. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009.
25. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006.
26. Панкрухин, А. П. Маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Гильдия маркетологов России. – URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html>.
27. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА, 2008.

28. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Р. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой. – СПб. : Питер, 2002.

29. Филиппова, И. Г. Маркетинг в туризме: учебник / И. Г. Филиппова, Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова. – М. : Инфра-М, 2011. – 214 с.

30. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом» / С. В. Хмырова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

31. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004.

32. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2006.

33. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации. – URL: <http://russiatourism.ru>

2. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – URL: http://www.ratanews.ru/news/news_1032011_full.stm

3. Официальный сайт Гильдии Маркетологов России. – URL: <http://marketologi.ru>

4. Консалтинговая компания «iTeam» «Технологии корпоративного управления». – URL: <http://www.iteam.ru>

5. Энциклопедия маркетинга.
– URL: <http://www.marketing.spb.ru>

Содержание

Введение.....	3
Лекция 1. Теоретические основы маркетинга в туризме	6
Понятие маркетинга	6
Основные концепции маркетинга. Их применение в туристской индустрии.....	7
Маркетинг-микс.....	11
Маркетинг услуг.....	13
Контрольные вопросы.....	15
Лекция 2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии	16
Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии	16
Маркетинговая информационная система предприятия	17
Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.....	19
Методы маркетинговых исследований	22
Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований	27
Планирование выборки.....	29
Подготовка аналитического отчета	31
Контрольные вопросы.....	32
Лекция 3. Маркетинговая деятельность туристского предприятия	32
Схема маркетинговой деятельности туристского предприятия	32
Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия	33
Определение затрат на маркетинговые мероприятия	35
Комплексные маркетинговые исследования рынка на туристских предприятиях	36
Контрольные вопросы.....	38

Лекция 4. Система маркетинговых стратегических решений туристского предприятия	38
Корпоративные маркетинговые решения	38
Маркетинговые решения на функциональном уровне	41
Инструментальные решения маркетинга	46
Контрольные вопросы.....	47
Лекция 5. Маркетинговые решения по продукту	47
Понятие туристского продукта	47
Направления маркетинговых решений в области продукта..	52
Бренд и торговая марка.....	53
Управление брендом в туризме	55
Контрольные вопросы.....	57
Лекция 6. Маркетинг территорий	58
Сущность маркетинга территорий.....	58
Виды маркетинга территорий	60
Стратегии маркетинга территорий	62
Контрольные вопросы.....	66
Список рекомендуемой литературы	67
Интернет-ресурсы	69

Учебное издание

Мельникова Инна Геннадьевна

Маркетинг в туризме

Текст лекций

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 06.07.12. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 4,18 Уч.-изд. л. 3,02.
Тираж 35 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен в редакционно-издательском отделе
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

И. Г. Мельникова

Маркетинг в туризме

