Tempus

Центр учебной книги и средств обучения РИПО

Л. В. Сакун
В. М. Разуванов

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Л. В. Сакун,
В. М. Разуванов

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Рекомендовано учреждением образования
«Республиканский институт профессионального образования»
Министерства образования Республики Беларусь
в качестве учебно-методического пособия

Центр учебной книги и средств обучения
РИПО

Минск
РИПО
2014

УДК 339.13:379.85
ББК 65.290-2:75.81я7
С15

Р е ц е н з е н т ы :
декан факультета Высшей школы туризма УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор *Н. И. Кабушкин*;
заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве Института туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры», доктор философских наук, доцент *В. Н. Новиков*

Данное пособие разработано в рамках проекта программы ТЕМПУС IV «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES (*TETVET*).

Проект финансируется при поддержке Европейской комиссии. Содержание данной публикации является предметом ответственности авторов и не отражает точку зрения Европейской комиссии.

Сакун, Л. В.

С15 Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.

ISBN 978-985-503-394-4.

В учебно-методическом пособии излагаются история развития, основные понятия и категории маркетинга, методические аспекты маркетинговых исследований в сфере туризма, рассматриваются сбытовая, продуктовая и коммуникационная стратегии, организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка его эффективности. Отдельная глава посвящена использованию сети Интернет в маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В приложении приводится обширный материал, включающий практические задания, кейсы, деловые игры.

Адресуется преподавателям учреждений образования, специализирующихся в сфере туризма и гостеприимства, студентам и слушателям системы повышения квалификации, переподготовки кадров, руководителям и специалистам туристических предприятий и организаций.

УДК 339.13:379.85
ББК 65.290-2:75.81я7

ISBN 978-985-503-394-4

© Сакун Л. В., Разуванов В. М., 2014
© Оформление. Республиканский институт профессионального образования, 2014

ОПИСАНИЕ КУРСА

1. Название курса
Маркетинг в туризме
2. Структура курса
Маркетинг в туризме (лекции). Семинар по маркетингу в туризме (практические занятия / семинар «круглый стол»)
3. Краткое описание курса
Лекции являются введением в маркетинг в туризме, устанавливают связь с программами экономики, менеджмента, финансов, логистики туристических предприятий и организаций индустрии гостеприимства. Лекционный материал охватывает следующие темы: возникновение и эволюция теории и практики маркетинга, сущность и основные понятия маркетинга, основные принципы маркетинга в туризме, комплексные исследование туристического рынка, маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия, методы создания и формирование туристического продукта (туроперейтинг), моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции, организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия, туроператорская и турагентская деятельность туристического предприятия, организация и управление ценовой политикой туристического предприятия, система маркетинговых коммуникаций, особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг), индустрия туризма и гостеприимства, индустрия размещения, гостиничные цепи, организация сервиса размещения и питания туристов, их социокультурное сопровождение, организация и проведение экскурсий, транспортное обеспечение в туризме, организация туристической анимации, информационные технологии в туризме, Интернет-маркетинг в туризме, планирование и контроль маркетинговой деятельности, организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности. Темы по Комплексу маркетинга будут представлены по содержанию, позволяющему получить знания и умения по эффективным технологиям формирования продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой стратегий турпредприятий, позволяющих им выйти на мировой туристический рынок с конкурентоспособным турпродуктом. Теоретическое содержание будет дополнено рассмотрением различных ситуаций на турпредприятиях
4. Требования к преподавателю
Специальные знания в области менеджмента, маркетинга, экономики; опыт преподавания

5. Преподаватель	6. Учреждения образования/кафедры
Л.В. Сакун (руководитель курса)	Белорусский государственный университет физической культуры / Институт туризма / Кафедра непрерывного образования в туризме

7. Целевая группа	8. Продолжительность изучения курса, недель	9. Язык(и) преподавания
Начинающие преподаватели дисциплины «Маркетинг в туризме и других дисциплин; коллеги, которые хотели бы пополнить свои знания или обсудить аспекты, посвященные методике и дидактике предмета «Маркетинг в туризме»	2 недели по 40 ч/нед.	Русский

10. Зачетные единицы (1 ед. = 30 ч)	11. Общее количество часов	12. Аудиторная работа	13. Самостоятельная работа
3	80	62	18

14. Цели курса			
Уметь разрабатывать и обсуждать подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме; уметь методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать темы маркетинга в туризме и гостеприимстве			
	14.1. Учебные цели	**14.2. Методы и формы организации учебного процесса**	**14.3. Формы контроля и оценки**
А. Специальные знания	Распознавать и определять значимость содержания и вопросов исследований маркетинга в туристической деятельности. Выявлять и разъяснять сферы применения Комплекса маркетинга в туризме. Разъяснять основные маркетинговые теории, модели, концепции, приводить примеры. Разъяснять основные методы маркетингового анализа, планирования, продвижения и сбыта туристической продук-	Лекции, задания для проектов, групповые обсуждения, работа в малых группах, тренинги	При необходимости контрольная работа, защита проектов (экзамен) каждого участника семинара

14. Цели курса			
	ции и применения их в конкретных случаях		
B. Методико-дидактические компетенции	Анализировать и оценивать подходы к решению задач в маркетинговой деятельности турпредприятий. Подготавливать методико-дидактические материалы, посвященные темам маркетинга в туризме. Знать и применять различные методы обучения в решении задач маркетинга в туризме. Дифференцированно доносить теории и модели маркетинга в туризме соответствующим целевым группам. Дифференцированно доносить методы маркетингового анализа, планирования, продвижения турпродукта соответствующим целевым группам	Работа в малых группах, имитация небольших частей занятий и концепций, короткие презентации	Рефлексия (самооценка, анализ), самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение)
C. Междисциплинар-ные компетенции, социальные компетенции	Разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению задач маркетинга в туризме. Разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме. Выбирать и оценивать способы решения проблем и задач маркетинга в туризме. Применять специальные правила обсуждения в рамках смоделирован-	Кейсы, работа в малых группах, ролевая игра, «круглый стол», групповое обсуждение	Презентация решений для кейсов (Case-study)

14. Цели курса			
	ных ситуаций в маркетинговой деятельности турпредприятий		

15. Темы / Содержание	16. Аудиторная работа	17. Количество часов и задания для самостоятельной работы
Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	2	
Сущность и основные понятия маркетинга	2	
Основные принципы маркетинга в туризме	2	
Комплексное исследование туристического рынка	4	2
Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	2	
Методы создания продукта	2	
Формирование туристического продукта (туроперейтинг)	4	2
Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции	2	
Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	2	2
Туроператорская деятельность туристического предприятия	2	2
Турагентская деятельность туристического предприятия	2	2
Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия	2	
Система маркетинговых коммуникаций	2	2
Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)	2	2
Индустрия туризма и гостеприимства	2	
Индустрия размещения. Гостиничные цепи	2	
Организация сервиса размещения туристов	2	
Организация сервиса питания туристов	2	
Социокультурное сопровождение туристов	2	
Организация и проведение экскурсий	2	
Транспортное обеспечение в туризме	2	
Организация туристической анимации	2	
Информационные технологии в туризме	2	
Интернет-маркетинг в туризме	4	2

15. Темы / Содержание	16. Аудиторная работа	17. Количество часов и задания для самостоятельной работы
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	2	
Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности	2	2
Контроль	4	
Итого	62	18

18. Формы контроля и оценки знаний		
18.1. Форма контроля	**18.2. Процентное соотношение**	**18.3. Критерии оценки**
Защита проекта или заключительная контрольная работа	50	Проект относится к разработке программы курса «Маркетинг в туризме» для целевой группы обучающихся. Заключительная контрольная работа относится к содержанию лекции
Презентация, включая самооценку, анализ, самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение)	50	Презентация относится к содержанию упражнения и содержит разработку кейса в рамках малых групп и презентацию решения в группе
Итого	100	

19. Условия допуска к контролю и оценке знаний (экзамену)
Регулярное посещение лекции/семинара и работа в рамках семинара

20. Тип документа, подтверждающий успешное посещение курса
Документ, подтверждающий прохождение повышения квалификации (включая описание отдельных составляющих курса). Свидетельство о повышении квалификации Министерства сообразования Республики Беларусь

21. Организационные указания
21.1. Место проведения: Институт туризма БГУФК 21.2. Рекомендуемое количество участников: 10–25

22. Литература и учебные материалы
22.1. Основная литература
Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. М. : Дело, 1995
Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности : учеб. пособие / В.Г. Гуляев. М. : Нолидж, 1996
Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. Минск : Экономпресс, 1998

22. Литература и учебные материалы
Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз : пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ. 1998
Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер с англ. / общ. ред. Е.М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1990
Сакун, Л.В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л.В. Сакун. Минск : БГЭУ, 2011
22.2. Дополнительная литература
Багиев, Г.Л. Международный маркетинг : учеб. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008
Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. М. : Финпресс, 1998
Квартальнов, В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2004
Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии : практ. пособие / И.И. Кретов. М. : Финстатинформ, 1999
Моисеева, Н.К. Использование Интернет-услуг для продвижения товаров / Н.К. Моисеева, Н.В. Середа // Маркетинг. 2003. № 2. С. 51–66
Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н.И. Кабушкина [и др.]. Минск : Новое знание, 2003

ВВЕДЕНИЕ

На международном туристическом рынке особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий туристической индустрии, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует разработчиков, производителей оперативно реагировать на требования потребителей для того, чтобы превратить их в покупателей и таким образом обеспечить предприятию конкурентное преимущество и долгосрочное процветание.

В данном учебно-методическом пособии маркетинг в туризме рассматривается как комплексная система управления предприятиями в туристической индустрии, направленная на изучение рынка, запросов потребителей с целью удовлетворения их потребностей и адаптации к ним туристической продукции (туров, пакетов туристско-экскурсионных услуг, услуг индустрии гостеприимства, товаров).

Маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников туристического рынка, таких как менеджеры, маркетологи, посредники и др. Им необходимо знать, как исследовать туристический рынок и разбить его на сегменты, оценить запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сформировать туристический продукт с нужными для этого туристического рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников. Кроме того, необходимо обладать системой знаний по формированию спроса и стимулированию сбыта туристической продукции, созданию фирменного стиля, повышению качества обслуживания потребителей.

Основной задачей учебно-методического пособия является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге в туризме как о концепции туристического бизнеса, направленной на управление и организацию разработки, планирования, формирования, продвижения, реализации и потребления конкурентоспособной туристической продукции, максимально удовлетворяющей потребности человека. Процесс обучения направлен на приобретение знаний и навыков в области осуществления маркетинговой деятельности предприятий туристической индустрии на внутреннем и внешнем рынках в условиях их динамичного развития.

Учебно-методическое пособие предназначено, прежде всего, для преподавателей туристических дисциплин средних специальных и высших учреждений образования, а также студентов туристических специально-

стей, слушателей системы дополнительного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения и может быть полезно для специалистов, менеджеров, руководителей предприятий, предпринимателей при изучении вопросов теоретической и практической маркетинговой деятельности в туристической индустрии.

Теоретическая часть пособия позволяет сформировать представление о маркетинге как о современной философии туристического бизнеса, а также определить подходы управления маркетинговой деятельностью предприятий туристической индустрии при проведении маркетинговых исследований, разработке продуктовой, сбытовой, коммуникационной, ценовой стратегий на международном туристическом рынке. Особое внимание уделено особенностям маркетинга предприятий индустрии гостеприимства: размещения, питания, транспорта, экскурсоведения, развлечения и анимации.

В целях активного обучения, практического освоения и закрепления материала, дополнительного тренинга в конце каждой главы представлены контрольные вопросы, тесты. В приложении приведены примерные темы семинарских, практических занятий, «круглых столов», выпускных работ (проектов); разработаны задания, рыночные ситуации (кейсы) для развития маркетингового мышления и интуиции.

Данное учебно-методическое пособие подготовлено и издано для поддержания образовательного процесса в учреждениях образования Республики Беларусь в рамках проекта TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES(TETVET).

Проект финансировался при поддержке Европейского союза. Авторы несут ответственность за содержание этой публикации. Европейский союз не несет ответственности за дальнейшее использование приведенной в данном пособии информации. Консультантом от организаций и учебных заведений в странах – партнерах Европейского союза является профессор Яна Кучерова (Университет имени Матея Бела, Словакия).

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ – ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Учебная цель – изучить историю возникновения и эволюции теории и практики маркетинга; определить сущность, основные понятия, цели и задачи маркетинга; освоить основные принципы маркетинга; выделить функции и особенности маркетинга в туризме и гостеприимстве; сформировать представление о маркетинге как о философии современного туристического бизнеса.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, семинаров «круглых столов»; самостоятельной работы учащихся; выполнения тестовых заданий.

1.1. Возникновение и эволюция теории и практикимаркетинга

Термин «**маркетинг**» происходит от английского слова «*marketing*» – создание рынка, рынковедение. Маркетинг связывают с категорией рынка (*market* – рынок), но у многих это понятие ассоциируется с такими направлениями деятельности, как сбыт и реклама. Характерным в этом отношении является определение, данное в словаре деловых терминов, изданном в США, где маркетинг трактуется как экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Представление о маркетинге как о системе сбыта не случайно, поскольку маркетинг возник, выделившись из общей экономической теории как сфера прикладной экономики, связанная с анализом системы распределения. Но параллельно с изменением экономической среды, под влиянием трансформации общественного воспроизводства, усложнения взаимосвязей в экономике, развития монополистических и государственно-монополистических форм регулирования хозяйственных отношений, обострения конкурентной борьбы менялось наполнение маркетинговой деятельности. Маркетинг прошел сложный путь эволюции.

Первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории были предприняты в США в начале XX в. В 1901 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства – «Экономикса». Новый курс был схематичным и содержал характеристику приемов сбытовой деятельности промышленных предприятий, операций оптовых и розничных

торговцев. Особое внимание уделялось проблемам организации рекламных кампаний. Поэтому на *первом этапе эволюции* (1900–1940-е гг.) маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался «сбытовой маркетинг».

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились:

- усилившийся процесс концентрации и централизации капитала;
- появление монополистических союзов;
- отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации;
- усиление конкурентной борьбы в ее новой форме: особенно разорительной монополистической конкуренции.

Перечисленные причины привели к формированию так называемого рынка потребителя, т. е. рынка, для которого характерны превышение предложения над спросом и острая конкурентная борьба и, как следствие, – серьезные проблемы со сбытом произведенной продукции.

На первом этапе развития определялись два основных подхода в маркетинге: институционально-распределительный и функциональный. В рамках первого подхода маркетинг рассматривался как теория движения товаров и услуг между организациями, предприятиями и лицами, в рамках второго – как комплекс функций частного предприятия по сбыту продукции. Хотя оба подхода носили ограниченный характер, они рассматривали практические проблемы предприятий, решение которых помогало им выстоять в условиях обостряющейся конкурентной борьбы.

На первом этапе развития теории и практики маркетинга появились исследователи, предпринявшие попытку сформулировать основные принципы этой науки. Так, американский экономист Р. Батлер определил маркетинг как деятельность управляющего по осуществлению сбытовых операций. В то же время другой американец – А. Шоу интерпретировал маркетинг как систему управления производством, распределением и реализацией, т. е. впервые сформулировал подходы к выделению и описанию функций маркетинга. Некоторые американские исследователи, в частности Е. Гритер, основываясь на работах главы неоклассической школы А. Маршалла, характеризовали маркетинг как товарный обмен между различными районами, как межрегиональную торговлю. Другая группа ученых, к которой относился, например, Дж. Коммонс, считала, что содержанием маркетинга является анализ поведения социальных групп, государства, коммерческих и некоммерческих организаций в сделках купли-продажи. С точки зрения Р. Кокса, известного американского специалиста, маркетинг предполагал анализ формирования и деятельности сбытовых структур промышленных, оптовых и розничных торговых предприятий, организаций по перевозке грузов; посреднических и рекламных компаний. Р. Кокс считал, что маркетинг – это поток товаров и услуг,

проходящий по определенным каналам товародвижения. Подобный подход к определению маркетинга сформулирован и У. Макиннсом. По его мнению, производители и потребители, функционирующие на рынке, не в состоянии совершить обмен без посредника, «посреднической силы». Эта «сила», превращающая потенциальный контакт в реальный, – маркетинг.

Определенный синтез различных концепций маркетинга наметился в исследованиях американского экономиста Р. Брейера, который определил маркетинг как совокупность спроса, предложения, экономического пространства, времени и конкуренции.

В целом отношение к маркетингу в этот период было сформулировано в монографии Н. Брауна, Б. Вилбера и Дж. Матъюса «Проблемы маркетинга» следующим образом: «Понятия “маркетинг” и “распределение” применяются в настоящее время в одном и том же смысле. Эти понятия в самом деле равнозначны, однако с той разницей, что распределение означает нечто абстрактное, а маркетинг – конкретное: торговую деятельность... Маркетинг охватывает любую торговую деятельность, ведущую к получению товаров и услуг потребителем».

Вторым этапом развития маркетинга, который назывался «управленческий маркетинг», стал период 1950-х – первая половина 1970-х гг., который характеризовался:

- быстрыми темпами расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса;
- процессами возникновения новых и новейших производств;
- выходом разделения труда за национальные границы.

В результате резко обострилась и усложнилась, стала особенно разорительной конкуренция, превратившаяся в форму борьбы за потребителя между крупными, часто интернациональными монополистическими союзами, или так называемыми транснациональными корпорациями. В новых условиях у производителей и продавцов появилась объективная необходимость в интеграции усилий с целью снижения рисков в соперничестве. Пришло понимание того, что целесообразнее, выгоднее инвестировать средства в создание, моделирование и производство тех товаров, услуг, которые будут пользоваться спросом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удается сбыть. Сложившиеся условия производства и реализации продукции потребовали переориентации деятельности предприятий. Практика поставила новые задачи перед экономической теорией. На смену маркетингу как комплексу функций по реализации пришло новое содержание этой теории и практики. На данном этапе эволюции маркетинг начали трактовать как концепцию управления, ориентированную на изменяющиеся условия рынка, существующий на нем спрос на товары и услуги. Смысл маркетинга как концепции управления стал заключаться в стремлении удовлетворить существующие потребности. Маркетинговый подход

большинства успешно действующих предприятий, по определению Национального управления экономического развития Великобритании в начале 1970-х гг., предполагал ориентацию производителя на потребителя как средство повышения эффективности сбыта, использования ресурсов и увеличения прибылей.

Один из крупнейших специалистов в области маркетинга, последователь институционального подхода П. Друкер в конце 1950-х гг. подчеркивал особую роль маркетинга в достижении долгосрочного успеха предприятия на рынке: «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя. То, что предприятие думает о своей продукции, – не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его шансы на успех».

Ориентация на потребителя, на рынок – вот основная идея маркетинга на второй стадии его эволюции. Главным в практике маркетинга стало тесное взаимодействие и подчинение всех функций предпринимательской деятельности такой цели предприятия, как повышение эффективности всего комплекса производственной и сбытовой структур. Соответственно произошло смещение центра принятия хозяйственных решений от производственных звеньев предприятия к тем, которые были близки к потребителю и рынку. Службы маркетинга, таким образом, превратились в центры, которые на основе анализа подобранной информации и прогноза динамики спроса, конъюнктуры и т. д. разрабатывали рекомендации по научно-технической, производственной, финансовой и сбытовой политике предприятий. По мнению одного из классиков в области маркетинга американца Т. Левитта, в этот период маркетинг стал «...не просто сбытом товаров и услуг на рынке... С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить предприятие. Маркетинг же заставляет сделать то, чего ждет покупатель...».

Во второй половине 1970-х гг. маркетинг вступает в *третью фазу* эволюции – так называемый «системный комплексный маркетинг», и превращается по существу в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникации между предприятием и окружающей средой. Он становится комплексной системной деятельностью.

В этот период управленческий маркетинг начали рассматривать с позиций системного анализа, на основе общей теории управления. К маркетингу стали относиться как к элементу корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность предприятия, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической среде.

Маркетинговая деятельность превратилась из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, диалог предприятия с покупателями. Соответственно все большее внимание в маркетинге стало уделяться исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке, т. е. бихевиористской концепции.

Эволюция маркетингового управления в философию бизнеса обусловлена рядом причин, среди которых можно выделить следующие:

- существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса;
- рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- обострение сырьевой и энергетической проблем, предопределившее возрастание степени неопределенности внешней среды, а следовательно, рисков функционирования конкретного предприятия.

Таким образом, объективная задача маркетинга в настоящее время состоит в необходимости преодоления противоречия между общественными условиями воспроизводства, т. е. окружающей средой и отдельным предприятием. Объективная роль маркетинга и предопределяет его основные особенности на современной стадии развития:

- системный комплексный подход к решению задач, стоящих перед предприятием;
- ориентация на долгосрочный коммерческий успех; непрерывный сбор, обработка и анализ информации о рынках и предприятиях;
- активное воздействие на окружающую среду в противовес пассивному приспособлению к ней;
- инновационная деятельность в производстве; инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом и кадрами.

Характерной чертой эволюции маркетинга на современном этапе становится глобализация этой концепции, т. е. использование методов маркетинга не только на рынке потребительских товаров, как это было на первой стадии эволюции, но и на рынке средств производства, рынке услуг, особенно в туризме, и, что очень важно, в некоммерческой сфере: социальной и политической. Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг для бесприбыльных организаций» утверждает, что методика маркетинга может использоваться врачами, юристами, научными работниками, политиками, государственными организациями и т. д., всеми, кто хочет реализовать не только свои товары, но и свои взгляды, идеи, программы. Всем необходимо понимать и уметь удовлетворять потребности покупателя, клиента, пациента, налогоплательщика или избирателя.

Глобализация маркетинга потребовала уточнения терминологии. В начале 1980-х гг. появились такие понятия, как «микромаркетинг», «мета-

маркетинг», «макромаркетинг» и «социальный маркетинг». Под микромаркетингом понимается маркетинговая деятельность предприятий, коммерческих организаций; под метамаркетингом – управленческая сфера некоммерческих структур; деятельность на уровне страны (государства), отрасли, рынка определяется как макромаркетинг; социальный (социально-этический) маркетинг направлен на разработку и реализацию социальных программ на перспективу для формирования и удовлетворения здоровых потребностей общества и конкретной личности.

При этом такая модель, как микромаркетинг, объединила несколько субмоделей, в частности внутренний и международный маркетинг, которые в сущности мало чем отличаются друг от друга. Однако международный маркетинг сложнее, так как требует дополнительных усилий по изучению зарубежного рынка, приспособлен к иностранному потребителю, законам и культуре страны партнера, особенно в сфере развития индустрии туризма и гостеприимства.

Как во внутреннем, так и в международном маркетинге, в свою очередь, можно выделить следующие виды этой деятельности: маркетинг потребительских товаров, маркетинг средств производства, маркетинг услуг.

В конце 1980-х – начале 1990-х гг. конкуренция на международном рынке приобретает иное качество. В новых условиях процветание экономики страны в целом и предприятия, в частности, во многом зависит не только от уровня развития современных ключевых технологий, но и от эффективности маркетинга.

В начале 1990-х гг. приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является **качество маркетинга**. Содержание этого понятия стадо предметом исследований и дискуссий. В частности трактовка понятия «качество маркетинга» профессора Кильского университета К. Брокхоффа основана на анализе деятельности 10 крупнейших европейских компаний, получивших награды за эффективный маркетинг, и отражает следующие аспекты (см. табл.).

Таблица

Основные аспекты понятия «качество маркетинга»

Философский аспект	Удовлетворение запросов покупателя (клиента), ориентация на постоянное новаторство, приоритет долгосрочного мышления по отношению к краткосрочному
Поведенческий аспект	Постоянная забота об образе предприятия и его продукции, стимулирование чувственного, а не рационального восприятия продукта, услуги
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, творческое формирование рынка на основе его значения, разработка концепций на базе фактических данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный маркетинг вместо одностороннего выделения его отдельных функций

Окончание табл.

Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование поведенческих стереотипов клиентов в качестве управляющих факторов при воздействии на ту или иную группу потребителей
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо централизации и бюрократизации; создание центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация предприятий на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

1.2. Сущность и основные понятия маркетинга

В связи со сравнительно динамичной эволюцией маркетинга появилось большое количество школ и подходов к этой теории и практике, а следовательно, и определений маркетинга. Известно около 2000 определений маркетинга: упрощенных и всеобъемлющих, лаконичных и многословных. Например: «Маркетинг представляет собой человеческую деятельность, направленную на удовлетворение желаний посредством обмена» (Ф. Котлер); «Маркетинг состоит в том, чтобы достичь наибольшего согласия между возможностями компании и нуждами потребителя» (Дж. Дэвидсон); «Маркетинг – это вся деятельность предприятия, направленная на достижение видимого результата, предлагаемого потребителю в виде эквивалента его деньгам» (П. Друкер); «Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товара к покупателю и сбытом для достижения разнообразных благ, удовлетворяющих потребности как отдельных личностей, так и общественных групп и организаций» (Американская ассоциация маркетинга); «Маркетинг – это 4 Пи (по первым буквам английских слов): *product* – товар; *price* – цена; *place* – место реализации, рынок; *promotion* – продвижение товара» (Дж. Маккарти).

Таким образом, **маркетинг** – это система научно-теоретических знаний, практических умений и навыков по планированию и разработке товаров и услуг, их производству, разработке ценовой политики, продвижению этих товаров и услуг, разработке политики стимулирования сбыта и реализации с целью максимального удовлетворения потребностей общества и каждой отдельной личности.

Дж. Маккарти является автором такого понятия, как«комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга – это процесс управления спросом на целевом рынке на основе использования маркетинговых инструментов: товара, цены, системы распределения, стимулирования, который включает три уровня:

• первый: потребности, покупатели, завоевание которых представляется основной целью;

• второй: переменные, управляемые и контролируемые предприятием факторы – товарный ассортимент, место и время реализации, цена и ценовая политика, сбытовая сеть, реклама, стимулирование сбыта;

• третий: не поддающиеся внутрифирменному управлению факторы – политика, право, культурное и социальное окружение, конкуренты, институциональная система.

При этом элементы маркетинга (второй уровень, т. е. управляемые предприятием факторы) тесно связаны с окружающей средой (третьим уровнем, т. е. с неуправляемыми предприятием факторами) и должны находиться с ней в устойчивом равновесии. Неверная ориентация в окружающей среде ведет к поражению в маркетинге. Если же второй уровень адекватен меняющемуся третьему, то маркетинговые действия обеспечат продукции высокий уровень конкурентоспособности. В природе экологические катастрофы возникают вследствие неосторожного поведения человека. Также и в маркетинге: часто неудачи порождаются отсутствием реальной оценки взаимодействия управляемых (внутренних) и неуправляемых (внешних) предприятием факторов. Маркетинг должен правильно интегрировать внутреннюю (управляемую) и внешнюю (неуправляемую) среду, чтобы достичь успеха у потребителей, максимально удовлетворив их запросы, и, как следствие, обеспечить предприятию получение целевой нормы прибыли.

Вместе с эволюцией и совершенствованием качества расширяется и география маркетинга. Возникнув как наука в США в начале XX в., в 1960-е гг. маркетинг стал активно распространяться в Западной Европе, особенно в ФРГ и Великобритании. В 1970-е гг. преимущества новой ориентации управления были высоко оценены в Японии, и в настоящее время качество «японского маркетинга» считают одним из важнейших факторов успеха, залогом процветания этой страны. В XXI в. системный комплексный маркетинг социально-этического содержания является залогом успеха в любой сфере деятельности, особенно в индустрии туризма и гостеприимства.

Маркетинг – это и огромное искусство, так как больше, чем другая деятельность предприятия, зависит от таланта сотрудников. Не снимая вопроса о необходимости изучения и освоения теории и практики маркетинга, опыт показывает, что чутье, интуиция и талант могут обогатить маркетинг даже больше, чем любую другую сферу деятельности предприятия.

Таким образом, суть маркетинга заключается в тезисе: производите не то, что можете, а то, что нужно сейчас или будет нужно в будущем обществу, конкретному потребителю, личности.

Предпосылкой эффективного использования маркетинга и одновременно концентрированным показателем уровня его развития в конкретном регионе или стране является его **инфраструктура**.

Например, оценить уровень развития инфраструктуры маркетинга в туризме можно по ее качественному срезу, рассмотрев следующие вопросы:

- насколько широко применяется маркетинг в стране в целом?
- во всех ли отраслях, в сфере туризма?
- осуществляется ли он на мелких и средних предприятиях, в туристической индустрии?
- существует ли в стране развитая культура фирменной туристической продукции?
- каково влияние, оказываемое туристической рекламой в стране?
- каким временем и пространством располагают средства информации для рекламной деятельности в туризме?
- каков творческий потенциал предприятий туристической индустрии страны?
- как быстро распространяется в стране новое в туристическом маркетинге?
- каково среднегодовое количество новых туров, туристических услуг, поступающих в продажу?
- как часто «старые товарные марки в туризме» размещаются на рынке по-новому?
- подготавливается ли продвижение новых туров методами маркетинга?
- каков уровень требований потребителей в отношении качества, функционального назначения туров и услуг?
- существует ли правовая основа в стране для маркетинга в туризме?
- какую роль играют такие понятия, как «культура предпринимательской деятельности в туризме», «собственное лицо туристического предприятия»?
- какие элементы определяют поведение потребителей (туристов) на рынке?

До сих пор в Республике Беларусь все еще не сформирована экономическая среда для маркетинговой деятельности как комплексной управленческой системы, как философии бизнеса. В этой связи можно выделить некоторые основные особенности маркетинга в Беларуси:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга;
- преимущественное внимание к отдельным моделям маркетинга, к международному маркетингу, а также к маркетингу средств производства;
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга;
- ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга;

- недостаточно развитую инфраструктуру маркетинга;
- относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

Огромные перспективы имеет маркетинг в Беларуси, особенно в туристической индустрии, но его развитие тормозится тем, что эта сфера деятельности требует значительных инвестиций на обучение, исследования, реорганизацию товарно-производственной и сбытовой функций маркетинга туристических предприятий.

Однако в условиях обостряющейся конкуренции маркетингом будут овладевать и заниматься все, кто стремится обеспечить предприятию, отрасли, стране долгосрочный успех.

1.3. Основные принципы маркетинга в туризме

Принципы маркетинга являются фундаментом, на котором строится вся маркетинговая деятельность. Основополагающим принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на потребности покупателя.

Первый принцип маркетинга – это целенаправленная деятельность, которая начинается с выдвижения целей с их последующим уточнением на основе проведенного комплексного маркетингового исследования.

Следует различать цели (задачи) деятельности туристического предприятия и маркетинговые цели. Они взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия в туризме. Так, если целью туристического оператора (туроператора) является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга этого туристического предприятия может быть конкретное расширение продаж формируемых туров, пакетов туристических услуг и производимых товаров.

Задачами деятельности туристического предприятия могут быть: получение прибыли; предоставление возможностей своим сотрудникам реализовать себя; достижение лидерства на рынке или в отрасли и т. д. Хотя прибыль не является единственной целью, тем не менее, она занимает главенствующее место среди стоящих перед туристическим предприятием задач. Это объясняется тем, что наличие прибыли гарантирует выживание предприятия, обеспечивает источники финансирования, которые позволяют восстановить или увеличить его активы; формирует ресурсы для распределения и перераспределения прибыли, в частности собственникам, акционерам; является психологическим стимулом для успешной деятельности руководства и персонала; служит показателем надежности предприятия для его клиентов; является одним из самых важных факторов в оценке потенциальными инвесторами возможностей предприятия; служит объективным показателем эффективности использования его ресурсов.

В иерархии целей деятельности туристического предприятия первое место, как правило, занимает получение целевой прибыли, которое формулируется обычно через определение конкретных показателей нормы прибыли, а не ее массы, т. е. валовой прибыли. Уровень целевой нормы прибыли часто является различным для отдельных подразделений туристического предприятия и определяется в зависимости от степени риска капиталовложений в данное направление деятельности и размера инвестиционных ресурсов.

Цели деятельности туристического предприятия носят, как правило, долгосрочный, стратегический характер, маркетинговые же целиконкретные, ситуационные, а значит пересматриваются в связи с изменением внешней и внутренней среды туристического предприятия. Например, туроператор решает задачу достижения определенной нормы прибыли на инвестиции, которая является стратегической по отношению к выдвигаемым целям маркетинга: расширить реализацию туров, пакетов туристических услуг на новом сегменте рынка до объема *N*; усилить рекламную кампанию за счет *A*, *B*, *C* мероприятий; изменить ценовую политику в направлении *Z*. Естественно, на пути к достижению цели туроператора могут корректироваться цели маркетинга.

В современных условиях высокая прибыль или завоевание и удержание определенной доли рынка реализуется главным образом за счет формирования и реализации туров, услуг оптимального качества.

Многие туристические предприятия борются за долю рынка, снижая цены на туры, услуги. Однако этот путь вряд ли можно считать лучшим. Необходимо, прежде всего, добиться преимущества над конкурентами в области воспринимаемого качества туристического продукта, что позволит отвоевать себе долю рынка. Затем воспользоваться преимуществами экономии, обусловленной ростом масштабов и объемов производства разнообразной туристической продукции, что приведет к низким издержкам. Итогом станет реализация целей туристического предприятия, т. е. достижение целевой прибыли, завоевание определенной доли рынка.

Выделяют четыре альтернативные маркетинговые цели:

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

Маркетинговые цели конкретного туристического предприятия чаще всего связаны с самим туристическим продуктом, его качеством. В ранжире целей маркетинга туристического предприятия первое место занимают создание новинок, модификация туристической продукции (товаров, услуг), совершенствование сервиса. В результате цели маркетинга часто

формализуются в виде планов разработки новой или модифицированной, улучшенной туристической продукции.

Второй по значимости целью маркетинга туристического предприятия считается в настоящее время так называемый человеческий фактор, формирование корпоративной культуры. Высокая квалификация и мотивация персонала ведут к активной инновационной деятельности, созданию новых туристических продуктов, услуг и обусловливают их формирование на оптимальном уровне, с «нулем дефектов». Все это предопределяет высокий спрос на туры и услуги у потребителей и, как следствие, достижение целевой нормы прибыли или овладение определенной долей рынка. «Вложения» в человека являются очень выгодными. Средства, вложенные в персонал, формирование корпоративной культуры, в значительной степени обеспечивают достижение целей туристического предприятия, особенно в противостоянии зарубежным конкурентам на мировом туристическом рынке.

Цели деятельности предприятия и цели маркетинга всегда тесно связаны между собой, соотнесены по содержанию и времени. Цели маркетинга тесно связаны и с деятельностью туристического предприятия: они конкретные, могут быть выражены в цифрах; ограничены временными рамками; гибкие, ситуационные, могут корректироваться в связи с изменением положения дел на туристическом предприятии и на рынке (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Структура целей деятельности туристического предприятия и целей маркетинга

Второй принцип маркетинга – это стратегическая деятельность. Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе сформулированных

целей деятельности и уточняется или пересматривается исходя из проведенного комплексного маркетингового исследования.

Решение вопроса о конкретной стратегии включает следующие основные этапы:

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

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

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

Стратегия низких издержек базируется на гибкой ценовой политике и осуществляется, как правило, через вытеснение конкурентов с рынка за счет сравнительно низких цен. Существует несколько видов стратегии низких издержек.

В том случае, если туристическое предприятие функционирует на эффективно развивающихся, емких рынках, то оптимальным вариантом стратегии может стать *стратегия стандартизации*, т. е. выпуск однородной, стандартной туристической продукции в возрастающем объеме.

Согласно закону Парето, удвоение валового производства, как правило, обеспечивает туроператору снижение издержек единицы туристической продукции на 20–30 %. Таким образом, наращивая вал и снижая издержки производства, туристическое предприятие обеспечивает себе конкурентные преимущества, реализуя туры и услуги по сравнительно низким ценам.

В том случае, если туроператор оперирует на относительно насыщенном и вялорастущем или вообще не развивающемся по емкости рынке, то СНИ может быть основана на *снижении издержек производства* туристической продукции за счет использования более дешевых ресурсов и компонентов от предприятий индустрии гостеприимства, обслуживающего персонала, рабочей силы, а также экономичных технологий. Однако в этом случае возможно ухудшение качества конечной туристической продукции, услуг, в связи с чем возникает опасность снижения их конкурентоспособности. Поэтому СНИ на насыщенных рынках используется ограниченно и с большой осторожностью.

Риски, связанные с функционированием туристического предприятия в рамках СНИ, определяются тем, что за счет действий конкурентов соответствующий рынок можно довольно быстро наполнить и предложение превысит спрос на тур или услугу. Это соответственно вынудит туристическое предприятие приостановить рост производства, что, в свою очередь, определит повышение издержек использования ноу-хау (в отличие от уникальных изобретений) для модификации и улучшения качества туристической продукции.

В рамках СНИ используют *стратегию комплексного сбыта*, т. е. продажу туристического продукта (тура) совместно с сопутствующими услугами (экскурсионные, рекреационные, анимационные, агентские и др.), не предоставляемыми конкурирующими туристическими предприятиями.

Стратегия дифференциации связана с большими рисками, которые обусловлены тем, что создание и модификация туристической продукции, пакетов услуг требуют значительных капиталовложений. При этом следует учитывать, что между моментом вложений в разработку и продвижением туристической продукции на рынок существует временной разрыв, иногда достаточно продолжительный (3–5 лет). В этот период возможны кардинальные неблагоприятные изменения во внешней среде туристического предприятия, а именно: конкуренты опередят и займут рыночную нишу; ухудшится общая экономическая ситуация; возникнет противодействие со стороны институциональных факторов и т. д. В результате у предприятия могут возникнуть трудности с реализацией новой туристической продукции, а значит велика вероятность того, что оно не окупит вложения, осуществленные в разработку, формирование и продвижение этой продукции (услуг).

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

Выделяют следующие виды стратегии диверсификации.

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

Стратегия горизонтальной интеграции – присоединение (например, формирование гостиничных цепей на основе лицензионных соглашений типа «франчайзинг») или создание структур, производящих новые, не ха-

рактерные для головного туристического предприятия, продукты, товары (например, туроператор открывает торговую деятельность, оказывает информационные, транспортные, медицинские и другие услуги).

Функционируя в рамках стратегии диверсификации, туристическое предприятие может использовать с преимуществом для себя накопленный смежными предприятия опыт в области НИОКР, технологии формирования, организации сбыта, управления персоналом и др. Кроме того, осуществляя диверсификацию, туристическое предприятие снижает риски за счет расширения сфер деятельности, поскольку бесприбыльная работа на одних рынках может быть компенсирована монопольно высокой прибылью от реализации новой продукции, пакетов услуг, товаров на других рынках.

Стратегия диверсификации является относительно низкорисковым и поэтому предпочтительным вариантом для крупных транснациональных корпораций (ТНК) – туроператоров макрорегионов. Ведь именно проведение маркетинга на нескольких рынках одновременно снижает вероятность крупных провалов, ведущих к банкротству.

Стратегия ликвидации бизнеса применяется в условиях современной острой конкуренции, если вследствие некачественного маркетинга туристическое предприятие попадает в ситуацию, когда его деятельность становится бесперспективной. В этом случае оправдан выбор СЛБ, реализуя которую руководство туристического предприятия старается сделать все возможное, чтобы уйти с рынка достойно для возвращения в бизнес в случае возрождения бизнеса. При проведении СЛБ туристическое предприятие, как правило, стремится: предупредить партнеров заранее и выполнить перед ними свои обязательства; объяснить причины сложившейся ситуации своим постоянным клиентам; по возможности решить проблемы трудоустройства персонала; проинформировать партнеров, клиентов, персонал о возможных перспективах возобновления деятельности.

Довольно редко используемой разновидностью СЛБ является *стратегия сворачивания операций*, при реализации которой подразделение туристического предприятия выступает в качестве источника поступлений финансовых ресурсов для других подразделений при отказе от капиталовложений в модернизацию и постепенном снижении уровня финансирования текущих расходов.

Таким образом, существует система классов и вариантов маркетинговых стратегий, которую туристическое предприятие в обобщенном виде может представить в виде матрицы, характеризующей зависимость выбора стратегической альтернативы от особенностей туристической продукции и рынка.

Третий принцип маркетинга – это комплексная системная деятельность (в отличие от сбыта). Суть данного принципа современного маркетинга в туризме заключается в следующем.

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

В противовес сбыту маркетинг – комплекс функций и подфункций, который охватывает все сферы деятельности туристического предприятия по вертикали и горизонтали и превращает предприятие в единую систему (рис. 1.2).

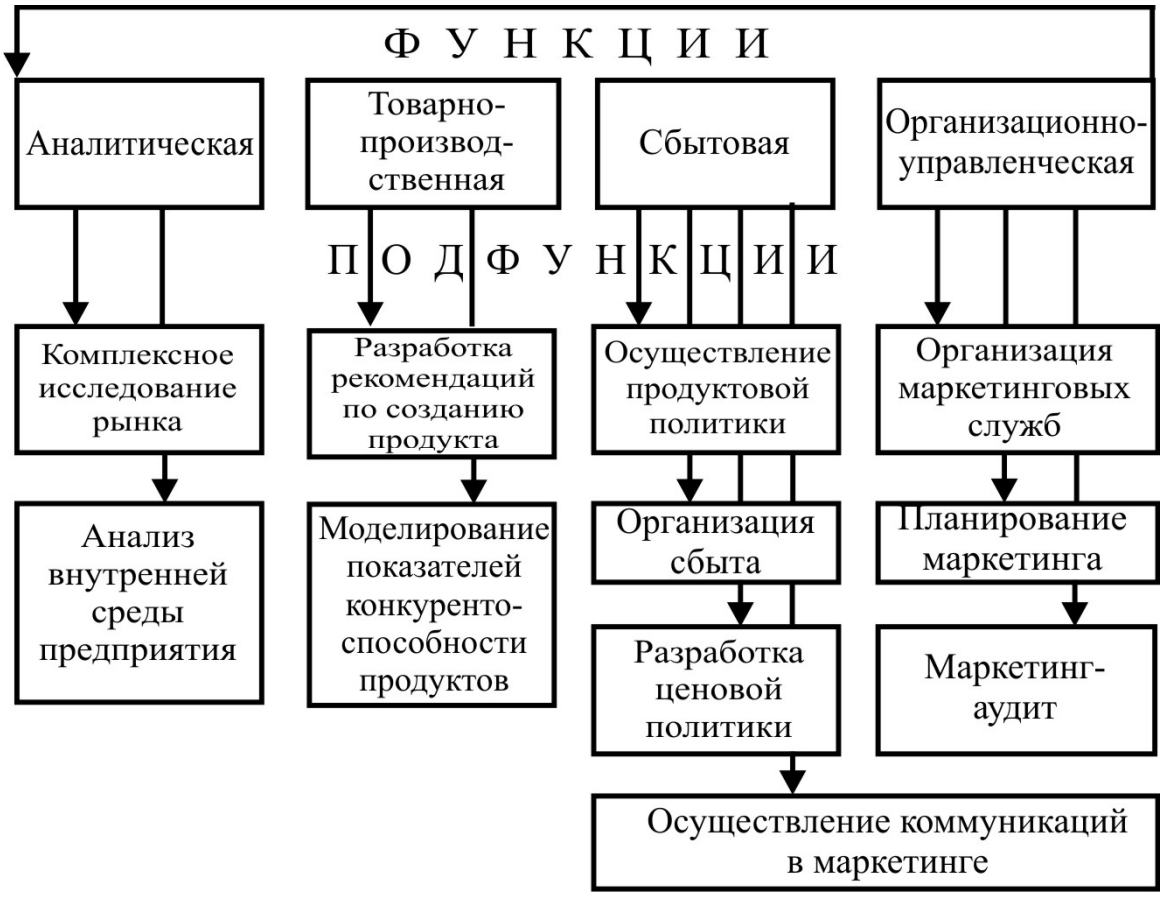


Рис. 1.2. Схема маркетинговой деятельности туристического предприятия

Таким образом, комплексный маркетинг в туризме:

1) начинается до процесса производства, формирования туристической продукции (первая функция – *аналитическая*);

2) затрагивает формирование туров, пакетов туристических услуг, производство товаров, которые основаны на инновационном процессе,

ориентированном на потребителя-туриста (вторая функция – *товарно-производственная*);

3) носит адресный характер, что превращает сбыт в относительно пассивный процесс (третья функция – *сбытовая*);

4) анализирует свои сильные и слабые стороны для комплексного исследования и планирования (четвертая функция – *контрольная*).

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

Следовательно, маркетинг – комплексная, системная, циклическая деятельность.

Комплексность означает, что осуществление нескольких или одной из функций маркетинга не может обеспечить такого высокого результата, который дает маркетинг как система.

Таким образом, на практике у туристического предприятия есть две альтернативы: функционирование в системе маркетинга, ориентируясь на потребителя (туриста), или в системе сбыта, т. е. вне маркетинга, ориентируясь на производителя (туроператора). Естественно, в условиях острой конкурентной борьбы целесообразен выбор первого варианта – системного маркетингового подхода к решению проблем туристического предприятия.

? Контрольные вопросы и задания

1. Что означает термин «маркетинг» и какова сущность маркетинговой деятельности?
2. Каковы этапы эволюции маркетинга?
3. Раскройте суть сбытового маркетинга.
4. В чем смысл управленческого маркетинга?
5. Объясните сущность системного комплексного маркетинга.
6. Дайте современное определение маркетинга.
7. Что включает комплекс маркетинга и каковы его задачи?
8. Опишите инфраструктуру маркетинга в туризме.
9. В чем состоят цели и задачи маркетинга?
10. Каковы принципы маркетинговой деятельности и их суть?
11. Раскройте сущность маркетинговых стратегий.
12. Перечислите и объясните функции маркетинга.
13. В чем заключаются проблемы процесса развития маркетинга на туристических предприятиях Беларуси?

Тесты

Как работать с тестами

Внимательно прочтите предложенные вопросы и три варианта ответа на каждый из них, обозначенные буквами а, б, в.

Выберите верный (верные), с Вашей точки зрения, ответ (ответы).

Зачеркните букву, которая соответствует выбранному Вами варианту ответа на каждый из вопросов.

1. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали:

а) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции;

б) потребности монополий в борьбе за деньги потребителя; проблемы в организации сбыта крупных предприятий;

в) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации продуктовых рынков; возможность власти производителя.

2. На 1-м этапе развития маркетинг занимался:

а) проблемами управления персоналом предприятий;

б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;

в) анализом поведения социальных групп в сделках купли-продажи.

3. На 2-м этапе развития маркетинг начали трактовать как:

а) новый термин для обозначения сбыта;

б) концепцию управления, ориентированную на рынок, на потребителя;

в) комплекс функций по организации рекламных кампаний.

4. К основным причинам, которые привели к эволюции маркетинга и превратили его на 3-м этапе развития в философию современного бизнеса, относятся:

а) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; повышение степени риска функционирования предприятия на рынке;

б) усложнение внутриорганизационных проблем;

в) появление транснациональных корпораций.

5. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

а) «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой и т. д.;

б) системный комплексный подход к решению задач предприятия, когда производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;

в) тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

6. Характерной чертой маркетинга на 3-м этапе развития становится глобализация этой концепции, т. е.:

а) маркетинг становится жизненно необходим как крупным монополиям, так и мелким предприятиям;

б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира;

в) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность: социальную и политическую.

7. Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет потребителя;

б) приоритет производителя;

в) приоритет ситуации на рынке.

8. Цели (задачи) деятельности предприятий и маркетинговые цели:

а) абсолютно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

в) не связаны друг с другом, совершенно различны.

9. Маркетинговые цели чаще всего связаны:

а) с самим продуктом, его качеством, созданием новинок;

б) финансовыми результатами;

в) организационными вопросами.

10. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются:

а) анализ используемых ранее предприятием стратегий и выбор лучшей из них;

б) выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости;

в) подражание стратегии успешного конкурента.

11. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом для предприятий:

а) функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается;

б) производящих новые, дорогостоящие товары;

в) работающих на рынках, емкость которых не растет.

12. Стратегия дифференциации заключается:

а) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;

б) создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности;

в) реализации продуктов по различным, дифференцированным ценам.

13. Стратегия диверсификации – это:

а) стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности предприятия за счет новых направлений;

б) расширение ассортимента производимой продукции;

в) расширение доли рынка.

14. Комплексность маркетинга означает, что:

а) маркетинг решает задачи производства в комплексе;

б) для достижения долгосрочного успеха в бизнесе предприятиям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т. е. программно-целевой, системный метод;

в) возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей.

15. Микромаркетинг:

а) начинается с продажи и заканчивается распределением продукции;

б) включает способность предвидеть потребности покупателя;

в) включает учет, производство и финансовое управление.

16. Макромаркетинг:

а) в отличие от микромаркетинга, не интересуется потоком товаров от производителя к потребителю;

б) старается скоординировать спрос и предложение;

в) набор действий, осуществляемых коммерческими и некоммерческими организациями.

17. Маркетинговая концепция означает:

а) главная цель предприятия должна заключаться в эффективном использовании его ресурсов;

б) все усилия предприятия должны быть сконцентрированы на удовлетворение потребностей потребителей с получением выгоды;

в) предприятие должно всегда пытаться дать своим покупателям то, что они желают, независимо от стоимости.

18. Процесс маркетингового управления:

а) имеет дело, главным образом, с текущими маркетинговыми стратегиями;

б) включает процесс определения привлекательных возможностей;

в) главным образом, имеет дело с получением обратной связи от покупателей.

19. Когда предприятие пытается увеличить продажи своих продуктов на новых рынках, это:

а) проникновение на рынок;

б) диверсификация;

в) рыночная интеграция.

20. Комплекс маркетинга состоит:

а) из объявления, персональной продажи и производства;

б) всех переменных, контролируемых и неконтролируемых;

в) продукта, цены, места продвижения и людей.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Учебная цель – изучить механизм, виды, методы и направления комплексного исследования рынков, конкурентов, внутренней среды туристического предприятия; определить признаки и способы сегментации рынков, подходы в выборе целевых сегментов в туризме; выделить факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение и спрос; сформировать представление о процессе принятия решения о покупке; освоить технологию исследования туристических рынков и тенденций их развития.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, практических занятий (в том числе выездных); самостоятельной работы учащихся; выполнения тестовых и практических заданий.

2.1. Комплексное исследование туристического рынка

Рынок – опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, предоставления услуг, сфера реализации товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур, обеспечивающих функционирование таких отношений. Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, одинаковые правила для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Под рынком услуг принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Рынок услуг не похож на другие рынки в основном по двум причинам:

1) услуга не существует до момента ее предоставления, а значит, невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые и полученные выгоды;

2) услуге присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

В широком плане *туристический рынок* означает место, где происходит купля-продажа туристического продукта (туров, отдельных туристско-экскурсионных услуг, товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Они

могут состояться и без прямого привлечения продавца и покупателя туристического продукта, например посредством электронной связи (Интернет), телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристический рынок не ограничен определенным местом или географической зоной. Ряд авторов рассматривают туристический рынок в качестве инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристического продукта, сферы его реализации и проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристического продукта.

Туристический рынок есть область проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристического продукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса его купли-продажи.

Более полно туристический рынок можно определить как сферу реализации туристического продукта и экономических отношений, возникающих между его покупателями и продавцами, т. е. между туристом, турагентством, туроператором. Следовательно, субъектами туристического рынка являются потребители туристического продукта (туристы); производители туристического продукта (туристические предприятия); правительство, внешне регулирующее туристический рынок в соответствии с политикой государства. Существует также точка зрения, согласно которой субъектами туристического рынка считаются:

- *турист* – потребитель туристического продукта, любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристические услуги для личного использования;
- *туроператор* – юридическое или физическое лицо, разработчик туристических услуг, осуществляющий на основании законодательства формирование, продвижение и оптовую реализацию туристического продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и т. п.;
- *туристический агент* – юридическое или физическое лицо, осуществляющее на основании законодательства продвижение и розничную реализацию туристического продукта в виде договоров, путевок, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;
- *контрагент* – юридическое или физическое лицо, исполнитель туристических услуг в стране или регионе временного пребывания, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Следует отметить, что для нормального функционирования туристического рынка и эффективного взаимодействия его субъектов требуется соответствующая инфраструктура. Под инфраструктурой рынка понимают совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реа-

лизации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. Инфраструктуру туристического рынка образуют пять важнейших составляющих:

• средства размещения туристов – гостиницы и другие коллективные средства размещения;

• предприятия индустрии общественного питания – рестораны, кафе, бары, столовые, бистро и т. д.;

• транспортные предприятия, занимающиеся обслуживанием туристов;

• объекты познавательного, оздоровительного, религиозного, спортивного, культурно-исторического, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристических услуг или специально созданные для этих целей;

• организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков, экскурсионные услуги и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами.

Таким образом, туристический рынок представляет собой экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов: туристического спроса, предложения туристического продукта, цены и конкуренции (рис. 2.1).

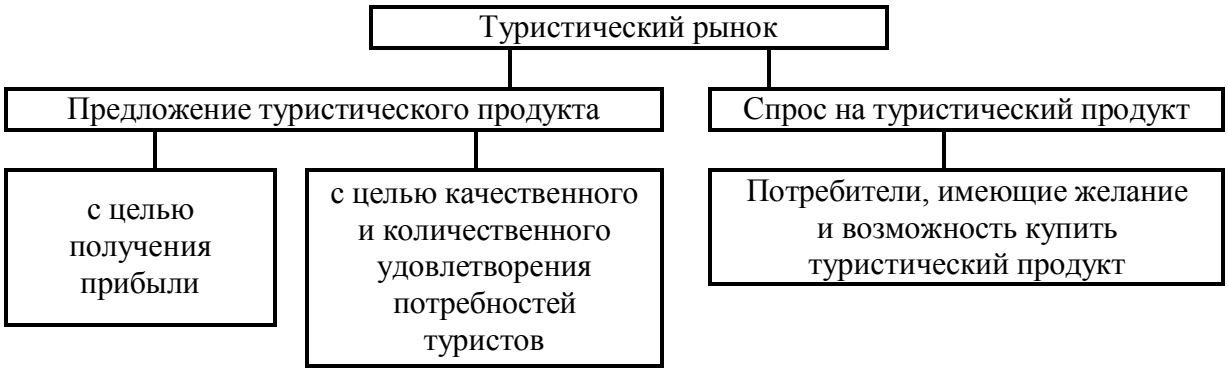


Рис. 2.1. Спрос и предложение на туристическом рынке

Основной функцией маркетинга является ***аналитическая функция***, которая состоит из двух подфункций:

- комплексное исследование туристического рынка;
- анализ внутренней среды туристического предприятия.

Обе подфункции тесно взаимосвязаны между собой: по данным их реализации уточняются цели, стратегия и тактика маркетинга (рис. 2.2).

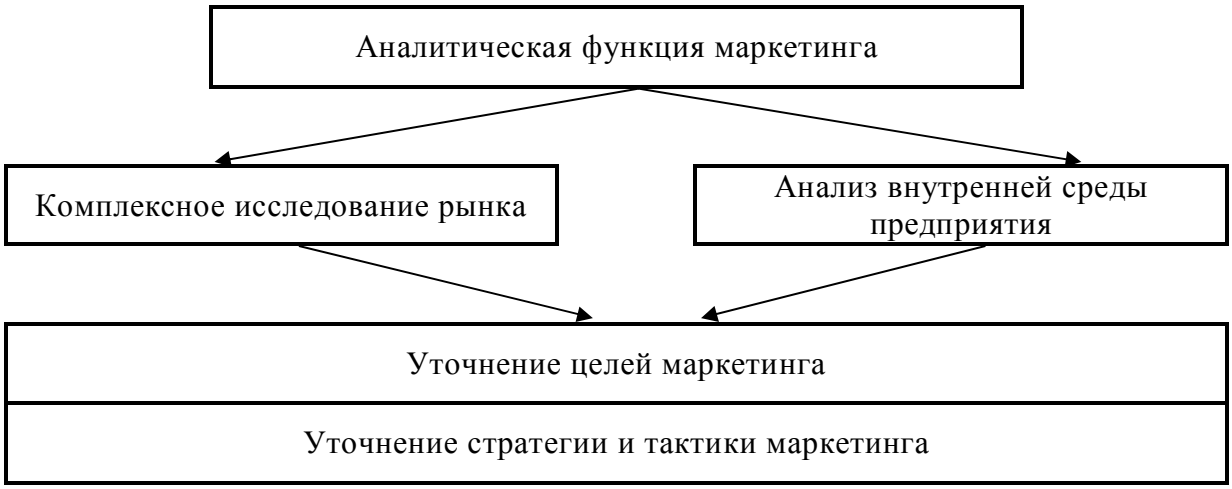


Рис. 2.2. Связь подфункций аналитической функции маркетинга

Туристическим предприятиям, работающим в условиях конкуренции, нецелесообразно экономить на маркетинговых исследованиях, так как обеспечить достижение целей, работая вслепую, невозможно. Кроме того, цена рисков, связанных с деятельностью на малознакомом рынке, в несколько раз превышает затраты на исследования.

Процесс комплексного исследования рынка состоит из четырех этапов:

1. Определение целей и задач исследования.

2. Разработка плана и методика определения исследования (набор методов наблюдения и анализа).

3. Сбор, обработка, хранение и защита информации.

4. Анализ, оформление результатов, составление выводов и рекомендаций.

Важнейшим моментом комплексного исследования рынка является выбор направлений исследования, которые включают:

- анализ общеэкономической ситуации;
- исследование макроэкономических факторов;
- изучение уровня и структуры спроса;
- анализ факторов, оказывающих влияние на спрос;
- сегментацию рынка, выбор целевого сегмента;
- определение позиции предприятия относительно конкурентов.

Комплексное исследование туристического рынка начинается с изучения туристов (потребителей), их спроса; анализа деятельности конкурентов; изучения и прогнозирования конъюнктуры туристического рынка; исследования особенностей формирования туристической продукции, потребления туров, услуг; использования разнообразных товаров; выявления преимуществ туристического продукта и недостатков по сравнению с аналогичным продуктом конкурентов.

Изучение туристов или спроса осуществляется в такой последовательности:

- оценка общего уровня спроса;
- сегментация туристического рынка;
- исследование поведения покупателя (туриста) на рынке;
- выявление неудовлетворенных потребностей или ниш туристического рынка.

Для оценки общего уровня спроса используют такие показатели, как емкость и доля рынка. Емкость рынка ($Е_р$), например туристического, в натуральном или стоимостном выражении определяется по следующей формуле:

$$Е_р = П + З + И – Э,$$

где П – национальное производство продуктов на исследуемом рынке в течение определенного периода времени (как правило, года), руб.; З – запасы продукции на складах предприятий (резерв и бронирование в туризме), руб.; И – импорт продукции (например, туристической), руб.; Э – экспорт продукции, руб.

Доля рынка ($Д_р$, %) отражает удельный вес объема продаж продукта (например, туристического) предприятия на рынке и рассчитывается по следующей формуле:

$$Д_р = \frac{Р \cdot 100}{Е_р},$$

где Р – объем реализации продукта (например, туристического), руб.

Для определения уровня спроса следует использовать вторичную и первичную информацию. Так, об уровне спроса можно судить, в первую очередь, на основании динамики статистических и отчетных данных. Однако для многих видов продуктов (например, туристических) статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения величины спроса требуется проводить специальные маркетинговые исследования и соответствующие расчеты. Структура спроса предполагает определение потребности в продуктах по их маркам, видам, моделям, ассортименту. Для этого можно использовать статистическую информацию или провести специальные исследования.

На туристический спрос оказывают влияние следующие факторы: качество туристического продукта, широта номенклатуры (ассортимента), марка туристического продукта, внешняя привлекательность, уровень цены, а также предоставление скидок, каналы и способы распределения туристической продукции, активность коммуникационных мероприятий. Задача маркетолога состоит в определении количественного влияния ка-

ждого из факторов на уровень спроса, исходя из коэффициента эластичности спроса по каждому из факторов.

Сегментация туристического рынка – это классификация потребителей туристической продукции на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений. Сегментируют рынки потому, что понимают: нельзя делать туристический продукт для всех. Покупатели-туристы и их потребности разные, следовательно, и туристические продукты (туры, пакеты услуг) должны быть разными. Целесообразнее ориентировать формирование туристической продукции на конкретного потребителя, выпуская туры, которые удовлетворяют конкретные потребности туристов. Естественно, чем острее конкуренция, тем сложнее процесс сегментации, тем все большие оттенки потребительского спроса необходимо учитывать, создавая продукт, нужный на рынке.

Каковы возможности, выгоды сегментации для предприятий?

1. Сегментация рынка позволяет сосредоточить внимание на тех потребителях, которые быстрее по сравнению с другими станут покупать предлагаемые продукты, т. е. максимально удовлетворить потребность потребителей.

2. Сегментация позволяет сосредоточить внимание на тех направлениях маркетинговой деятельности, которые ведут к коммерческому успеху, т. е. увеличить объем продаж, минимизировать себестоимость и получать максимальную целевую прибыль.

3. Сегментирование способствует установлению постоянных контактов с потребителями, что позволяет вносить своевременные изменения в продуктовую, ценовую, коммуникационную политику и создавать, продвигать конкурентоспособную продукцию.

Процесс сегментации рынка состоит из шести этапов:

1) формирование критериев сегментации;

2) проведение сегментации рынка на основе метода многомерной классификации (кластерный анализ, таксономия, математические методы);

3) интерпретация (по форме собственности, видам продукции, характеристике прибылей) полученных сегментов;

4) выбор целевых сегментов (на основе массового, концентрированного и дифференцированного маркетинга);

5) позиционирование продукта (определение позиции предприятия относительно конкурентов);

6) разработка программы маркетинга (для каждого целевого сегмента с учетом его требований).

Сегментация осуществляется с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих качество и объем спроса определенной группы потребителей на тот или иной туристической продукт. Для классификации потребителей туристической продукции (туров, турпакетов, туристско-экс-

курсионных услуг, туристических товаров) применяются следующие критерии (группы параметров):

- географические (климат, рельеф, урбанизация);
- демографические (численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, половая структура, плотность населения, состав семьи, мобильность, национальности и языки);
- экономические (доходы, уровень потребления, уровень сбережений, отношение к престижному товару, к марке продукта);
- социально-культурные (профессия, уровень образования, социальная среда и социальное окружение, отношение к религии, обычаи и традиции);
- психографические (привычки, представления о себе, образ жизни, жизненная позиция, тип личности).

Так, предприятие, создающее и реализующее туристическую продукцию, при изучении спроса на нее может осуществить сегментацию рынка на основе географических параметров. Каждый из выделенных сегментов может быть изучен более глубоко и разделен на мелкие сегменты на основе других параметров (рис. 2.3).

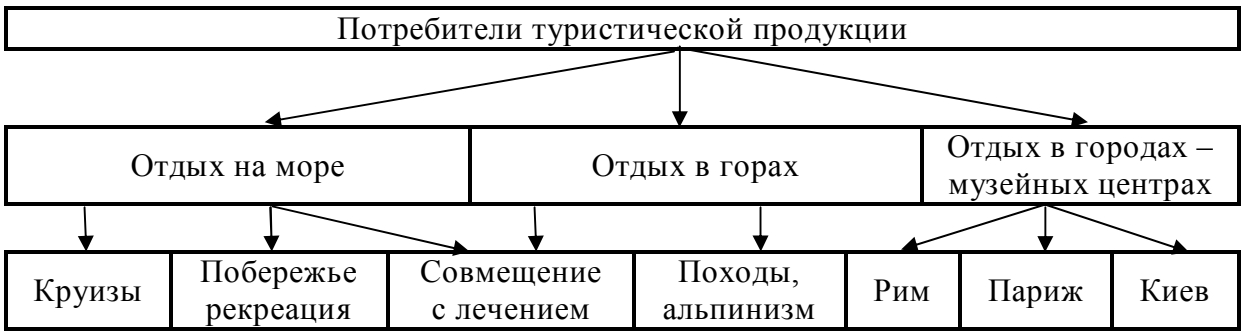


Рис. 2.3. Сегментация туристического рынка
на основе географических критериев

Предприятию, предлагающему услуги по бизнес-образованию, целесообразно сегментировать рынок, используя социально-культурный и экономический критерии (рис. 2.4).

Такое детальное знание спроса дает возможность учреждению образования своевременно разрабатывать и предлагать образовательные программы, которые по содержанию, продолжительности и форме обучения удовлетворяют существующие на этом рынке потребности и, следовательно, будут проданы.

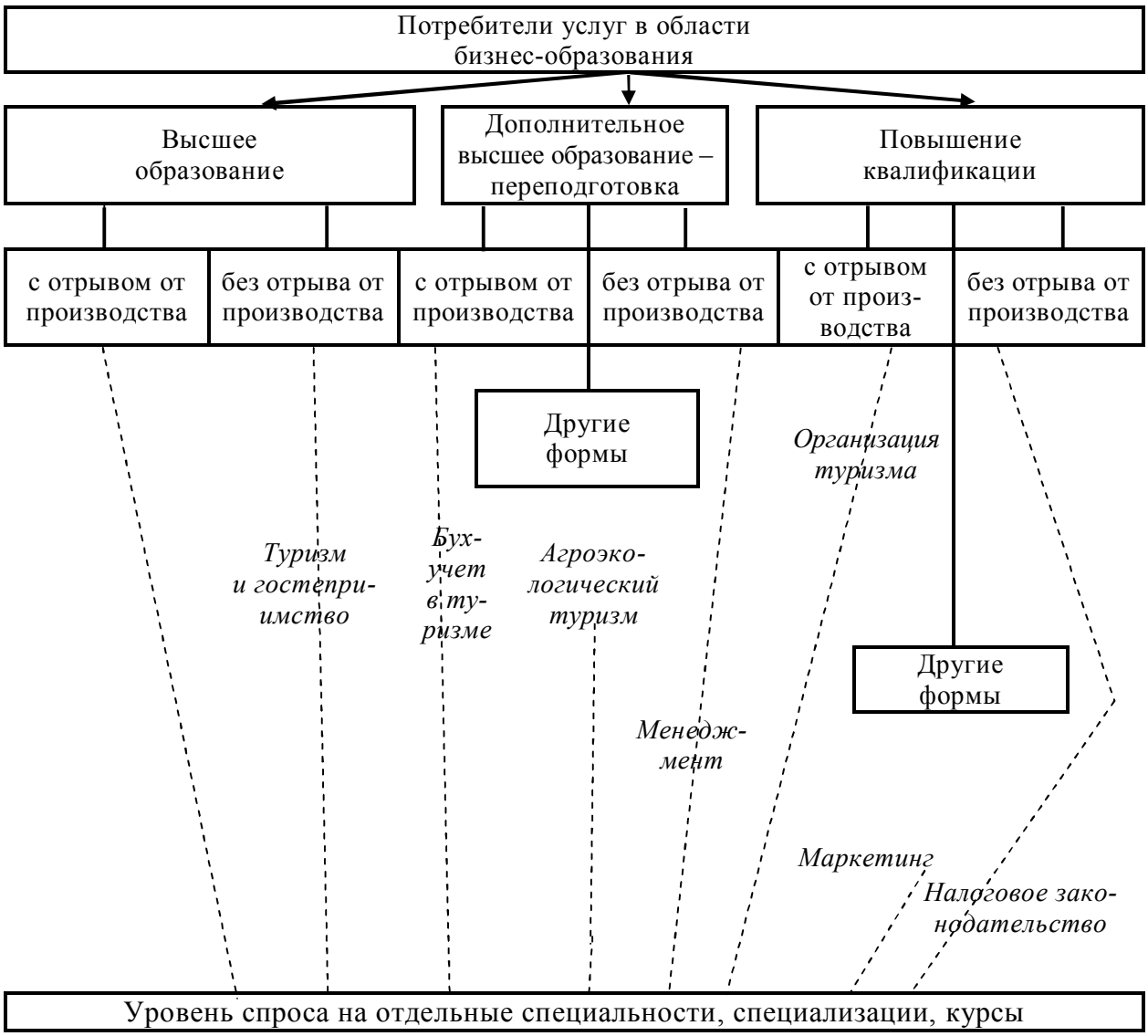


Рис. 2.4. Сегментация рынка бизнес-образования

Особо следует выделить такой критерий сегментации, используемый при изучении спроса, как отношение к новой продукции. Существует шесть сегментов потребителей с точки зрения адаптации к новой продукции (в том числе туристической), которые представлены в таблице.

Таблица

Сегментация потребителей по отношению к новой продукции

Сегмент	Количественная оценка сегмента, %	Характеристика потребителей сегмента
Суперноваторы	3	Склонны к риску, эксперименту. Обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Горожане
Новаторы	14	Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску
Обычные потребители	34	Избегают риска. Отсутствует чувство лидерства. Чаще являются жителями небольших городов или сельской местности
Консерваторы	33	Осторожны, не любят изменений. Чаще являются представителями малопрестижных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами
Суперконсерваторы	13	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям. Как правило, лишены творческого воображения. Могут принадлежать к слоям с высокими и низкими доходами
Приверженцы марки, сорта	3	Склонны к «фирменному» образу жизни. Как правило, обладают высокими доходами. Чаще являются лицами старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные продукты

В целом сегментация продуктовых (товарных) рынков, как правило, осуществляется в соответствии с приводимыми ниже принципами. Так, каждый из выделяемых сегментов должен быть:

- четко очерченным и обеспеченным достаточной, доступной и не слишком дорогой информацией;
- достаточно значимым, чтобы приносить прибыль, так как слишком мелкие сегменты не обеспечат оптимальную прибыль от инвестиций;
- доступным для маркетинговых действий (например, специалист по маркетингу, который нацеливается на сегмент, связанный с необходимостью использования Интернет-рекламы, неизбежно потерпит неудачу в тех областях, где Интернет-технологии недоступны).

Следующим после сегментации шагом в изучении потребителя или спроса является исследование поведения покупателя на конкретном продуктовом (например, туристическом) рынке, в ходе которого необходимо

найти обоснованный ответ на вопрос, почему определенная группа потребителей или конкретный покупатель (турист) из множества примерно одинаковых предлагаемых ему продуктов (туров) выбирает именно этот, а не другой продукт (тур).

Значимость данной части исследования особенно велика для тех туристических предприятий, которые функционируют на насыщенных, емких рынках, используют стратегию низких издержек формирования туристической продукции и вынуждены вести конкурентную борьбу с предприятиями, создающими и реализующими аналогичную туристическую продукцию.

В экономически развитых странах конкуренция на рынках популярных товаров и услуг давно приобрела острый характер. В связи с этим появилась потребность в организации изучения поведения покупателей в процессе покупки. Поэтому в науке выделилось новое самостоятельное направление – бихевиоризм (от англ. *behavior* – поведение).

Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов:

- возникновение потребности;
- поиск информации о возможности удовлетворения потребности;
- оценка вариантов;
- выбор варианта (решение о покупке);
- реакция на покупку.

В каждый конкретный момент человек испытывает множество разнообразных потребностей. Психологи разработали ряд теорий, объясняющих природу возникновения потребностей. Так, Авраам Маслоу, автор одной из самых популярных теорий, попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Согласно А. Маслоу, потребности можно классифицировать по степени их значимости в следующем порядке (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Классификация потребностей по А. Маслоу

Удовлетворение одной потребности является началом возникновения следующей по важности потребности. Например, у голодающего человека (нижний уровень) вряд ли возникнет потребность в приобретении престижных товаров, услуг, подчеркивающих его высокий статус.

Конкретные потребности формируются под влиянием разнообразных факторов культурного, социального, личностного и психологического порядка (рис. 2.6).

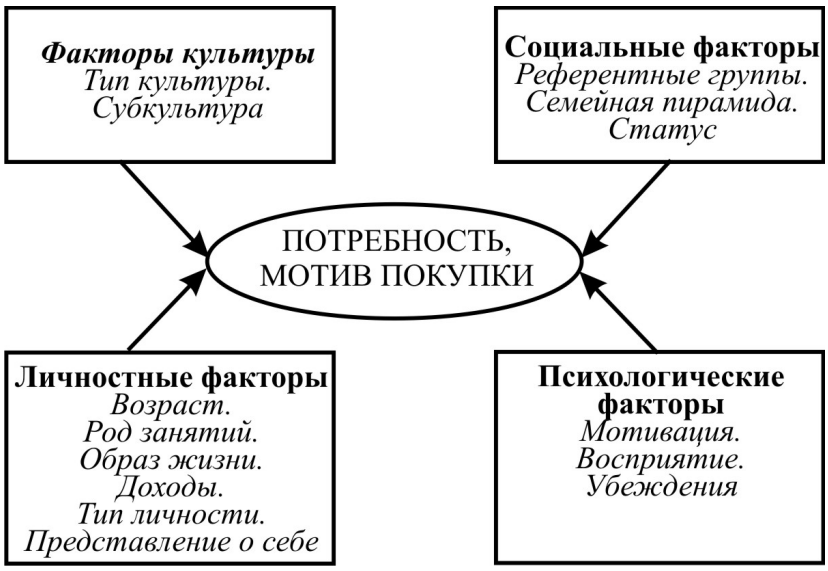


Рис. 2.6. Факторы, формирующие мотив покупки

При осознании насущной потребности, что и является мотивом покупки, потенциальный покупатель начинает сбор информации о товарах и услугах, способных удовлетворить выявленную потребность. В качестве основных источников информации, значимость которых варьируется в зависимости от категории товара, услуги и личностных характеристик покупателя, можно выделить:

- мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) посреднических и торгующих предприятий (реклама, пропаганда, выставки, ярмарки, паблик рилейшнз и т. д.);
- случайные, личные источники (оценка знакомых, родственников, соседей и т. д.);
- эмпирический опыт (визуальное восприятие, осязание, изучение и т. д.).

Оценка вариантов удовлетворения потребности осуществляется, как правило, в ходе рассмотрения таких параметров товаров и услуг, как:

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

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

Однако между намерением и решением о покупке существует разрыв, связанный с воздействием на намерение таких факторов, как отношение других людей к покупке (отрицательное или положительное) и непредвиденные обстоятельства (изменение ожидаемого дохода покупателя, рост цены товара, услуги и т. д.).

Исследование поведенческого аспекта покупателя на рынке заканчивается изучением его реакции на купленный товар, приобретенную услугу: удовлетворен или нет, в чем видит основные достоинства или недостатки.

Результаты анализа основных этапов принятия решения о покупке дают продавцу информационную базу для корректировки маркетинговых действий, повышения качества маркетинга (рис. 2.7).

Важно при изучении потребителя или спроса выявить неудовлетворенные потребности, ниши продуктового рынка. В практике маркетинга используются различные подходы к обнаружению рыночных ниш. Один из них – обсуждение вопросов с наиболее крупными потребителями. Второй подход, получивший название проблемного, состоит в составлении перечня проблем потребителя, которые затем ранжируются по степени их важности, и в соответствии с полученными результатами принимаются меры по модификации продукции. Третий подход связан с анализом о реакции потребителя на совершенную покупку.

Выявление интересов покупателя является отправным моментом при разработке рекомендаций по модернизации или созданию продуктов (туристической продукции, услуг). Практика подтверждает, что залогом успеха в маркетинге является выявление потребности. После этого специалистам остается только организовать процесс разработки и производства нужных, «адресных»продуктов, товаров, услуг своевременно, т. е. опережая конкурентов.

Изучение конкурентов и определение позиции предприятия относительно конкурентов осуществляется с целью:

- раздела сфер влияния на рынке;
- ослабления конкурентной борьбы, т. е. в итоге маркетинг содействует сотрудничеству, а не соперничеству. Ведь, зная потребности и одновременно действия конкурентов, можно, не вступая в борьбу с ними, не повторяя их стратегии и тактики, найти свою нишу на рынке.

Конкурентов изучают, как правило, в такой последовательности:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов и их классификация, т. е. составление банка данных о конкурентах;
- анализ показателей деятельности конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;
- определение позиции предприятия относительно конкурентов.

Рис. 2.7. Схема исследования поведения покупателя на рынке

Выявление конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора и обработки информации, действующей на предприятии.

Важными источниками информации о конкурентах являются выпускаемые ими отчеты, проспекты, каталоги, рекламные объявления, материалы выставок и ярмарок. Однако работать с такой информацией следует осторожно, поскольку часть данных может носить сугубо рекламный характер и не соответствовать действительности.

Помимо опубликованных данных исследование деятельности конкурентов может опираться на информацию, полученную от потребителей, а

также от посредников, реализующих продукцию различных предприятий и хорошо знающих сравнительную реакцию покупателей. Основным методом выявления таких сведений является анкетирование потребителей (например, туристов) и посредников (например, туристических агентств).

Определив все имеющиеся источники информации о конкурентах, целесообразно их ранжировать по значимости и надежности относительно каждого конкретного продукта.

Выявленные предприятия-конкуренты классифицируются, как правило, на основе одного из двух подходов:

- по продуктовому принципу (видовая конкуренция, когда туристические предприятия оказывают однотипные услуги по оздоровительному туризму);
- по типу используемой ими стратегии (функциональная конкуренция, когда туристические предприятия, медицинские учреждения, санаторно-курортные комплексы, спортивно-физкультурные организации оказывают разнообразные оздоровительные услуги).

После выявления и классификации конкурентов осуществляется анализ показателей их деятельности. Данные показатели, характеризующие деятельность предприятий, подразделяются на *количественные* и *качественные*. Так, объем производства, продаж и размер прибылей – это количественные показатели, а особенности организации сбытовой системы – качественные. Среди количественных показателей, в свою очередь, выделяются *абсолютные* (физические и стоимостные) и *относительные* (индексы, проценты).

Типовое содержание сведений о конкурентном предприятии оформляется в виде «Справки на предприятие», включающей различные разделы, которые размещаются в определенной последовательности и дают наиболее полное представление о производственно-сбытовой деятельности конкурентного предприятия, его организационной структуре, финансовом положении, реноме и престиже.

При изучении предприятий-конкурентов особое внимание уделяется задаче изучения специфики их маркетинговой и коммерческой работы при параллельном сопоставлении с возможностями и особенностями собственного предприятия, а именно: методике изучения рынков, товарной политике, включая технологию разработки новых продуктов (туров, услуг), составлению оптимального ассортимента, ценовой политике, организации каналов товародвижения, рекламе и средствам стимулирования сбыта, кадровой политике, методам ведения переговоров, особенностям контрактов и др.

Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов – это итог изучения особенностей положения предприятия по сравнению с его соперниками на продуктовом рынке. При этом используются следующие принципы:

• оценка преимуществ и недостатков деятельности конкурентов не абсолютно, а относительно конкретного предприятия (например, туристического);

• выявление сильных и слабых сторон с позиций потребителей (туристов);

• проведение исследований специальными группами, в состав которых входят специалисты различных служб предприятия;

• подчинение работы конкретной, ясно сформулированной цели.

Для выявления сильных и слабых сторон конкурентов целесообразно поручить созданной группе провести оценку каждого отдельного продукта своего предприятия, например туристического, чтобы выявить следующие аспекты:

• как воспринимается туристический продукт потребителями, которых вы хотели бы привлечь к себе, но которые приобретали до сих пор продукты конкурента?

• почему они не покупают ваши туруслуги, из-за отсутствия каких именно свойств?

• присущи ли туристическому продукту, а соответственно, и предприятию образ и репутация, на которые вы рассчитывали? (если да/нет, то почему?)

• обеспечивает ли формирование туристического продукта наиболее эффективное использование возможностей предприятия? рассчитан ли он на наиболее экономичный процесс формирования комплекса услуг, обеспечивающий воспринимаемое качество?

• правильно ли представляют туристический продукт вашим потенциальным клиентам?

Затем следует сравнить полученные результаты с показателями конкурентов, делая акцент на параметрах качества и величине издержек формирования и продвижения туристического продукта, поскольку в итоге выигрывает тот, кто производит туристические продукты, единица качества которых обходится покупателю дешевле (рис. 2.8).

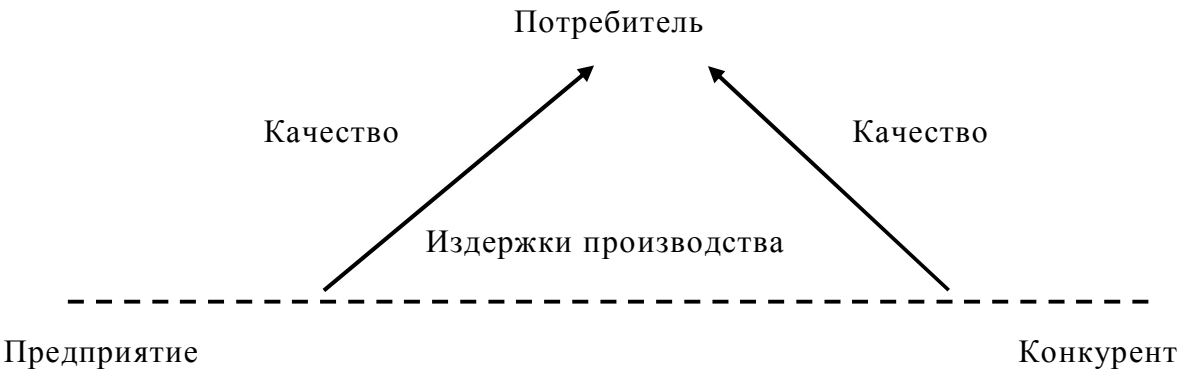


Рис. 2.8. Сравнение результатов деятельности предприятия с работой конкурентов

Так, если предприятие выяснило, что издержки производства продукта конкурента ниже при сопоставимом качестве, то ему необходимо принять меры для снижения собственных издержек или повышения качества.

Маркетинг в первую очередь концентрирует внимание на потребителях, на выяснении того, что они собой представляют и чего именно хотят. Однако не менее важна и работа по изучению конкурентов, так как именно они задают критерии, которые необходимо превзойти, чтобы добиться долгосрочного успеха.

Следующим этапом комплексного исследования продуктового рынка является изучение и прогнозирование конъюнктуры.

Понятие «конъюнктура» означает современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного продуктового (например, туристического) рынка, формируемое определенными факторами и выраженное в показателях (рис. 2.9).

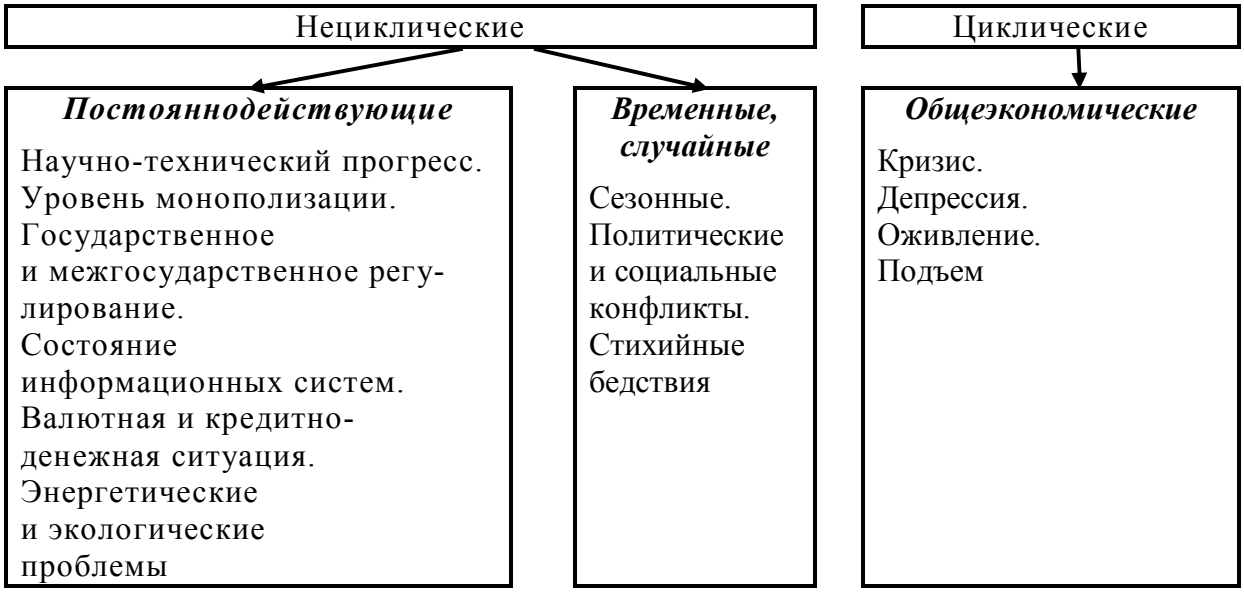


Рис. 2.9. Конъюнктурообразующие факторы

Конъюнктура рынка определяет соотношение спроса и предложения на товары, услуги при изменении уровня цен на них в конкретные промежутки времени (в течение дня, недели, месяца, квартала, полугодия).

Исходя из определения можно выделить основные методические принципы изучения и прогнозирования конъюнктуры:

• проведение исследований на основе данных, характеризующих ретроспективу, поскольку новая, современная ситуация на рынке рождается на основе прежней, при этом прямой перенос тенденций прошлого на настоящее не допускается;

• учет взаимосвязи продуктовых рынков, т. е. того, что базисные изменения, происшедшие на одном рынке, с определенным интервалом могут вызвать изменение ситуации на другом;

• проведение данной работы постоянно, ежедневно, поскольку в любой момент в силу могут вступить новые факторы, влияющие на конъюнктуру.

Одним из глобальных современных вопросов является охрана окружающей среды от последствий хозяйственной, в том числе туристической, деятельности. Поэтому естественно, что экологическая проблема становится все более важным фактором, влияющим на рыночную ситуацию в туризме, гостеприимстве, рекреации экскурсоведении.

Содержание и результаты исследований конъюнктуры обобщаются в виде такого важного документа, как конъюнктурный обзор.

2.2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия

Реализация целей, стратегии и тактики туристического предприятия во многом зависит от ситуации на нем, от его внутренней среды. Маркетинг активно влияет на формирование этой среды по следующим основным направлениям:

- анализ производственно-сбытовой деятельности с целью поиска внутренних резервов, организации «центров прибыли», субсидирующих разработки и выпуск новинок за свой счет для выявленных ниш туристического рынка;
- анализ издержек формирования туристической продукции для обнаружения возможностей их снижения; сравнение показателей целевой и фактической нормы прибыли и выявление причин возникшей в этих показателях разницы;
- исследование кадрового состава туристического предприятия (квалификация, мотивация и информированность) и приведение в соответствие структуры и уровня персонала с задачами предприятия.

Исследование внутренней среды туристического предприятия (в части анализа издержек производства и прибыли) осуществляется специалистами по маркетингу совместно с финансистами и бухгалтерами.

Анализ производственно-сбытовой деятельности – одно из основных направлений анализа внутренней среды туристического предприятия. Результаты данного анализа позволяют принять обоснованные управленческие решения: расширить конкретное направление деятельности, сохранить на прежнем уровне, сократить его или ликвидировать. Своевременные решения по реорганизации производственно-сбытовой деятельности обеспечивают туристическому предприятию достижение его целей и, следовательно, долгосрочный успех.

Одним из относительно простых и популярных методов сопоставления результатов деятельности отдельных подразделений предприятия является так называемая Бостонская матрица, разработанная в 1960-е гг. Бостонской консультативной группой (рис. 2.10).

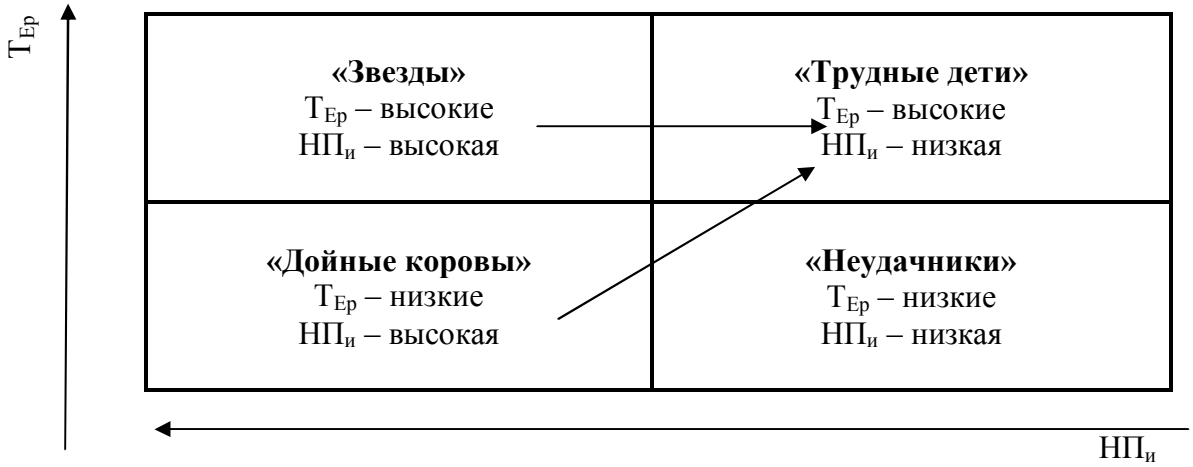


Рис. 2.10. Бостонская матрица роста доли рынка

Матрица основана на двух показателях:

• темпы роста емкости рынков, на которых реализуются производимые подразделениями предприятия продукты ($Т_{Ер}$);

• норма прибыли на инвестиции ($НП_и$).

• Используя указанные показатели, все подразделения предприятия классифицируют на четыре группы:

• «дойные коровы» работают на рынках, емкость которых практически не увеличивается, т. е. на насыщенных, а значит, неперспективных направлениях; приносят высокую прибыль за счет достигаемых оборотов. Естественно, что инвестировать получаемую прибыль в дальнейшее наращивание продукции «дойных коров» нецелесообразно, поэтому, как правило, управленческое решение формулируется таким образом: сохранить производство и сбыт на достигнутом уровне, а прибыль направить в новые проекты;

• «звезды» функционируют в условиях расширяющегося рынка, но потребность в финансировании развития удовлетворяют за счет собственных прибылей, т. е. самоокупаются;

• «трудные дети» нуждаются в особо крупном инвестировании за счет других подразделений, так как ведут бизнес на быстро развивающемся, перспективном рынке, но не получают пока прибылей;

• «неудачники» производят устаревшие, уже не пользующиеся спросом продукты.

Таким образом, анализ производственно-сбытовой деятельности предоставляет возможность моделировать эффективную деятельность туристического предприятия «за свой счет». Предприятие, формируя популярные, с высокой прибылью в настоящий момент туры, пакеты услуг, может инвестировать получаемые средства в новую туристическую продукцию, которая обеспечит ему прибыль в перспективе.

Оперативное сравнение издержек и прибыли и поиск на этой основе оптимального варианта деятельности чаще всего осуществляются на основе маржинального анализа.

Маржинальный анализ проводится на базе сравнения маржинальных величин – маржинального дохода и маржинальных издержек.

Результаты анализа внутренней среды дают возможность выяснить, хватит ли сил у туристического предприятия реализовать поставленные цели или для этого необходимо реорганизовать деятельность, в частности принять меры по снижению издержек формирования туристической продукции, и/или по совершенствованию сбыта, и/или по изменению кадрового состава и т. д. Только детальное знание ситуации внутри туристического предприятия дает возможность уточнить цели его деятельности, окончательно определиться со стратегией и тактикой. Ведь если средства инвестируются в нереальные задачи, то результатом может стать банкротство.

? Контрольные вопросы и задания

1. По каким признакам различаются рынки?
2. Каковы особенности маркетинга для различных видов рынков?
3. Какими параметрами характеризуются рынки?
4. Какими методами и как определяется емкость рынка?
5. Как оценивается динамика рынка?
6. Что подразумевается под комплексным исследованием рынка?
7. Как определяется доля предприятия на рынке?
8. По каким направлениям необходимо исследовать рынок?
9. Какие факторы оказывают влияние на уровень спроса?
10. Какова последовательность работы по изучению рынка?
11. В чем заключается сегментация рынка и по каким признакам она производится?
12. В какой последовательности выполняется шестишаговая сегментация?
13. Каковы особенности формализованных методов сегментации рынков?
14. Каковы основные особенности изучения рынка туристических услуг?
15. Какие факторы влияют на развитие рынка туристических услуг?
16. Кто является поставщиками на рынке туристических услуг?
17. Какие ключевые вопросы рассматриваются при изучении тенденций развития туристического рынка?
18. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
19. Что представляет собой модель покупательского поведения?
20. Какие факторы технологического порядка влияют на покупательский выбор?

21. В чем заключается особенность теории мотивации А. Маслоу?

22. Какова иерархия потребностей по А. Маслоу и как она учитывается в маркетинговых решениях?

23. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?

24. Какие способы и методы выбора целевых сегментов?

25. Что означает позиционирование предприятия на рынке?

26. Каковы этапы изучения конкурентов?

Тесты

1. Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

в) разработки тактики поведения туристического предприятия, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его туристической продукции, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2. Сегментацией рынка называется:

а) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемой предприятием туристической продукции;

б) выделение долей туроператоров на рынке;

в) выделение групп туристической продукции, пользующейся наиболее высоким спросом на рынке.

3. Главными критериями сегментации для туристической продукции являются:

а) сложившиеся традиции в потреблении;

б) уровень платежеспособного спроса;

в) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые туры, пакеты услуг.

4. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же продукты, использовать такую же стратегию и т. д.;

б) избежать конкуренции путем производства продуктов, отличных от продуктов конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на продукты.

5. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования рынков является:

а) экономико-математический;

б) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;

в) экстраполяция.

6. Одним из методов исследования внутренней среды туристического предприятия является:

а) «чартизм»;

б) Бостонская матрица роста доли рынка;

в) кабинетный.

7. Термин «маржинальные величины» означает:

а) дополнительные величины (издержки, доход), возникающие при производстве еще одной, дополнительной единицы продукции;

б) переменные величины, в частности переменные издержки производства;

в) средние величины.

8. Маржинальные издержки – это:

а) валовые переменные издержки;

б) валовые постоянные издержки;

в) прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции.

9. Права потребителя включают:

а) право на чистое и безопасное окружение;

б) право быть информированными;

в) право выбирать.

10. Первый шаг при поиске привлекательных маркетинговых возможностей состоит в том, чтобы:

а) определить, в какие рынки предприятия хотят вступить;

б) оценить потенциал рынка и продаж;

в) найти новые рынки для продуктов.

11. Маркетинговые решения:

а) состоят главным образом из разработки обзоров и результатов использования статистических методов;

б) используются для получения информации для планирования успешных маркетинговых стратегий;

в) главным образом опираются на получение обратной связи от потребителей.

12. Наиболее важная работа в маркетинговых исследованиях – это:

а) ситуационный анализ;

б) сбор данных, исследование информации;

в) определение проблемы.

13. При сборе вторичных данных не должны использоваться следующие методы исследования:

а) метод наблюдения, экспериментальный метод;

б) литературный поиск, метод обзора;

в) персональные интервью.

14. Изучение затрат покупателей показывает, что:

а) на затраты влияют различия в доходе, возрасте, численности детей;

б) молодые люди более восприимчивы к новым изделиям и новым продуктам;

в) люди без семьи тратят часто слишком много.

15. В соответствии с теорией мотивации на последнем месте находятся те потребности, в которых нуждается семья с наиболее низким доходом, это:

а) потребность безопасности, физиологические потребности;

б) личные потребности;

в) социальные потребности.

16. Социальный класс обычно определяется терминами:

а) занятие, образование и устройство хозяйства;

б) доход, занятие и образование;

в) доход, занятие, религия, национальность.

17. Для какого из следующих продуктов воздействие групп покупателей будет наиболее важно:

а) одежда, мебель;

б) сигареты, пиво;

в) туристические поездки.

18. Что из нижеперечисленного не является частью процесса принятия решения в турбизнесе:

а) интерес;

б) понимание;

в) обратная связь.

19. Большинство покупок делается не конечными покупателями, а посредниками. Из них наиболее многочисленными являются:

а) производители туристических услуг;

б) туристические агентства;

в) правительственные организации.

20. Сегментация рынков означает, что:

а) любой рынок состоит из подрынков;

б) это процесс разбиения массовых рынков на более мелкие;

в) рассматриваются характеристики потребителей.

21. Сегментирование включает:

а) процесс разбиения на части;

б) процесс комбинирования;

в) процесс сортировки.

22. В идеальном случае, какому из следующих критериев должен отвечать сегмент рынка:

а) покупательское поведение должно быть различным от сегмента к сегменту;

б) люди внутри конкретного сегмента должны быть настолько однородны, насколько это возможно с точки зрения их рыночных потребностей;

г) сегменты должны быть достаточно емкими, чтобы приносить прибыль.

23. Допустим, что Вас попросили разработать прогноз продаж одного из туров Вашего предприятия, какова должна быть стартовая точка:

а) определить, почему продажи предприятия изменяются;

б) проанализировать региональные продажи туристических продуктов по прошлому году и определить перспективы турбизнеса на ближайшее будущее;

в) осуществить маркетинговые исследования.

24. При заданной сложности поведения покупателя предсказания продаж туристических продуктов будут более точными, если они базируются на:

а) анализе продаж;

б) оценке продавцов, мнении экспертов;

в) факторном анализе.

25. Пытаясь прогнозировать будущие продажи туристического продукта на конкурентном рынке, предприятие могло бы использовать данные о прошлых продажах, а также:

а) мнение экспертов;

б) оценки продавцов;

в) обзоры и маркетинговые тесты.

26. Предприятие, обеспокоенное выживанием в нашем динамичном мире, должно:

а) производить только высококачественные продукты и стараться поддерживать свою долю на рынке;

б) пытаться производить стандартизованные продукты, которые можно выпускать в массовом количестве;

в) увеличить затраты на производство и оборудование, чтобы сбить конкуренцию.

ГЛАВА 3. ПРОДУКТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебная цель – изучить виды и маркетинговые характеристики продукции (товаров, услуг), методы создания продукта и его ассортимента; сформировать представление о технологии создания туристического продукта – туроперейтинге; выделить стратегические подходы по принятию маркетинговых решений на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ); освоить процесс моделирования показателей и управления качеством и конкурентоспособностью туристической продукции.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, семинаров, презентаций, практических занятий по технико-экономическим расчетам в туристическом бизнесе; управляемой самостоятельной работы учащихся; выполнения практических и тестовых заданий.

3.1. Методы создания продукта

Продуктовая маркетинговая стратегия (политика) предприятия – это система мероприятий, направленных на формирование номенклатуры (ассортимента) продуктов (товаров, услуг), определение ЖЦТ и управление им, решения по товарному знаку, формирование внешнего вида, упаковки, визуализацию услуг, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов. Одним из главных направлений продуктовой политики является определение оптимального ассортимента продуктов. Это означает включение в производственную программу тех товаров и услуг, которые ориентированы на потребности рынка и обеспечивают экономическую эффективность деятельности предприятия, т. е. приносят ему прибыль, способствуют достижению большей доли рынка и, соответственно, максимальному удовлетворению потребностей потребителей.

Продуктовый (товарный) ассортимент – это группа продуктов (товаров, услуг), тесно связанных между собой их функциональным назначением, а именно: продажа либо одним группам потребителей, либо через одни и те же посреднические, торговые организации, либо одного диапазона цен. Существует понятие и продуктовой (товарной) номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп продуктов (товаров, услуг) и товарных единиц, предлагаемых покупателю. Продуктовую номенклатуру можно рассматривать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под широтой понимается общая численность ассортиментных групп. Насыщенность – это общее число наименований выпус-

каемых продуктов (товаров, услуг). Под глубиной понимаются варианты предложений каждого отдельного продукта (товара, услуги) в рамках ассортиментной группы. Гармоничность – это степень близости между продуктами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, схожести каналов распределения и др.

При формировании ассортимента продуктов необходимо принять следующие маркетинговые решения:

- о том, какие продукты должны входить в состав ассортимента;
- количестве продуктов каждой серии и времени их производства, выпуска;
- соотношении между выпуском продуктов по специальному заказу или для целевых сегментов и массовым производством (серийным выпуском);
- включении новых продуктов (товаров, услуг) в продуктовый ассортимент, т. е. о расширении его за счет инноваций;
- модификации уже выпускаемых продуктов (товаров, услуг).

Особенно важны маркетинговые решения по вопросам инновационной деятельности предприятия в процессе разработки, внедрения новой и модификации «старой» продукции.

Аналитический блок функций маркетинга является основой для разработки рекомендаций о продукте с целью организации выпуска конкурентоспособной продукции для конкретного сегмента рынка (рис. 3.1).

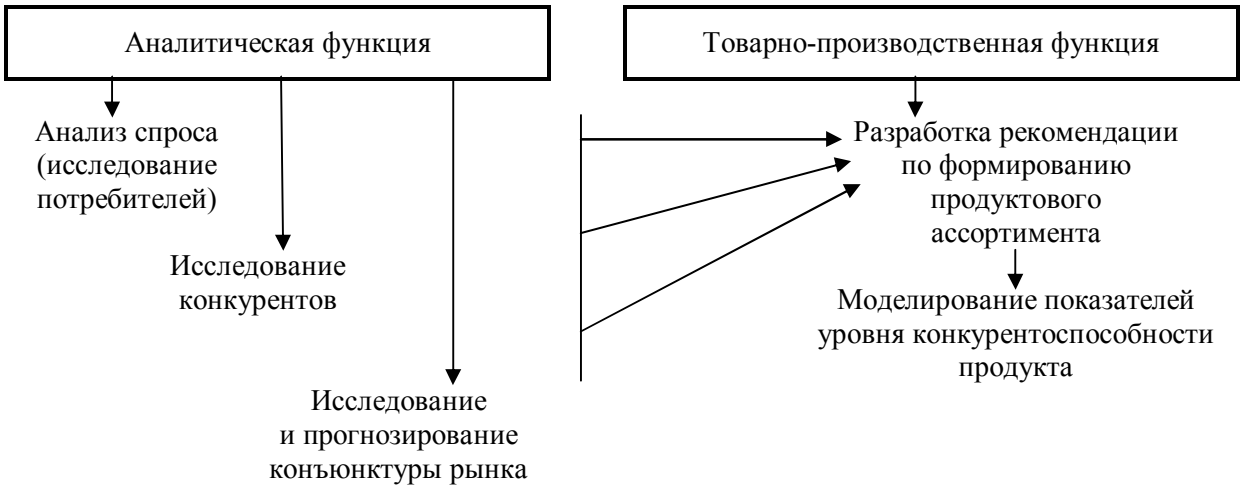


Рис. 3.1. Взаимосвязь аналитической и товарно-производственной функций маркетинга

Результаты аналитической функции маркетинга служат базой для осуществления его товарно-производительной функции, подфункциями которой можно считать:

- разработку рекомендаций по формированию продуктового ассортимента;

• моделирование показателей уровня конкурентоспособности продукта.

Специальное рассмотрение проблемы разработки рекомендаций по продукту:

• предопределяет эффективность всей деятельности туристического предприятия;

• дает возможность минимизировать риски в бизнесе;

• предшествует технологической подготовке формирования продукции, сбыта, послепродажного обслуживания, т. е. формирует условия работы на предприятии в целом;

• является не единовременным актом, а постоянной, периодически повторяемой функцией управления, в которой реализуется маркетинговая стратегия.

Для минимизации риска инновационной деятельности маркетинг предусматривает специальный механизм разработки нового продукта, который состоит из шести этапов:

1) поиск идей нового продукта;

2) предварительная оценка идей и выбор пути их осуществления;

3) исследование потребительских свойств продукта и анализ рынка;

4) изучение особенностей процесса производства (выпуска), продвижения и реализации;

5) организация опытного производства (серийного выпуска) и пробных продаж;

6) переход к серийному производству (выпуску) и осуществление комплекса маркетинга.

В настоящее время существует несколько стратегических подходов к созданию продукта (рис. 3.2):

• модификационный;

• пионерный;

• имитационный;

• случайный.

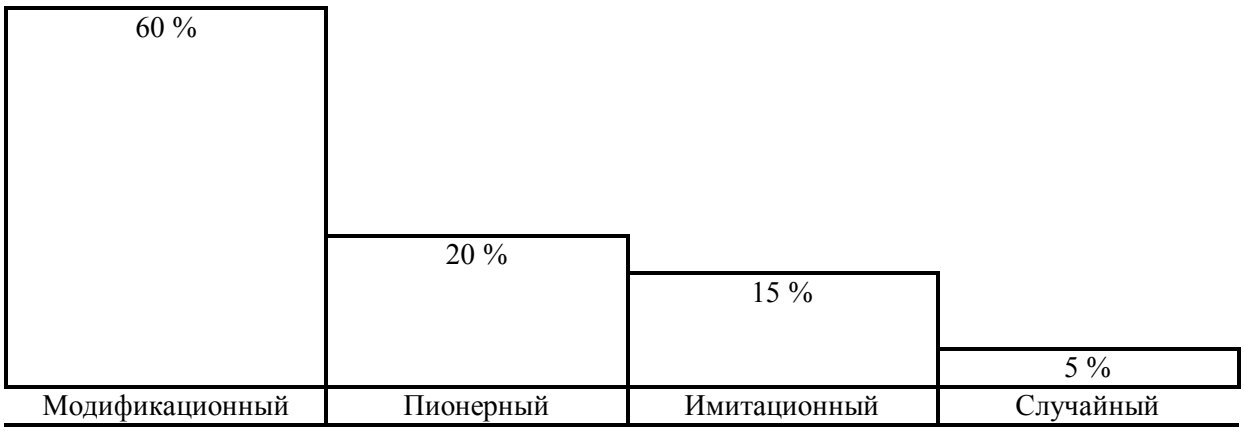


Рис. 3.2. Основные стратегические подходы к созданию продукта

Как видно на рисунке 3.2, наибольшее распространение в создании продукта получил модификационный подход, содержанием которого является изменение качественных характеристик продукта и/или сервиса к нему в соответствии с выявленными с позиций потребителя недостатками. Именно претензии потребителей к уже выпускаемым продуктам, к их сервисному обслуживанию служат началом модификации продукции, а также сервиса к ним.

Преимуществом модификационного подхода к созданию продукта является прежде всего его рыночная направленность. Являясь отражением реальных, существующих потребностей, он максимально снижает риск неудач при выходе товара, услуги на рынок, а значит, становится наиболее эффективным направлением разработки продукта.

Вторым значимым подходом к созданию продукта считают пионерный. Содержанием такого подхода является создание в научных лабораториях, на базе фундаментальных научных исследований принципиально новой продукции, обеспечивающей предприятию на какое-то время лидерство, монопольное положение на рынке. Однако такое пионерное направление создания продуктов характеризуется высокой степенью риска.

Основная причина отмеченного явления заключается в том, что разработчики пионерной, принципиально новой продукции в отличие от производителей модифицированных продуктов далеки от рынка, лишь приблизительно представляют себе ситуацию на нем. Довольно часто новые разработки ждут коммерческого освоения долгие годы.

На практике это проявляется в активизации усилий по поиску спектра применения нового технического достижения. Важная роль здесь отводится маркетингу в части изучения спроса и возможностей использования новых разработок для создания продуктов, требующихся на рынке.

Для того чтобы повысить эффективность и уменьшить риск пионерного подхода к созданию продукта, целесообразно организовать поиск возможностей применения новинки как в областях, связанных с рыночной специализацией предприятия-производителя, так и в других сферах. Существуют примеры того, как разработки находили свое коммерческое применение не в тех областях, для которых были изначально предназначены.

С целью наиболее полного использования результатов фундаментальных разработок предприятия стремятся подключить к изучению возможностей их практического применения как можно большее число специалистов. Особенно это касается сферы туризма и гостеприимства. Однако поскольку фундаментальные исследования составляют предмет коммерческой тайны предприятия, то обсуждение проводится, прежде всего, среди своего персонала на основе так называемой «U-образной» системы управления инновационным процессом. Суть этой системы сводится к следующему: высшее руководство предприятия с помощью разработчиков постепенно «спускает» новую идею «вниз», а затем по мере обсуждения

«поднимает» ее «вверх». В результате специалисты, находящиеся на самых разных уровнях, вырабатывают свои предложения, на основе анализа которых и принимаются окончательные решения.

«U-образная» система управления позволяет поднять уровень всего инновационного процесса, делает руководство предприятия ответственным за его результаты. Постоянное внимание администрации к вопросам нововведений называется западными специалистами главным условием высокой результативности инновационного процесса.

Однако до настоящего времени никакие организационные меры не привели к изменению общей тенденции: риск, связанный с созданием ассортимента на основе пионерного подхода, существенно выше, чем риск, который берет на себя предприятие, модифицируя продукт на основе результатов рыночных исследований.

Примерно седьмая часть продукции создается на основе имитационного подхода, т. е. совместно с конкурентами путем покупки лицензий («франчайзинг» в индустрии туризма и гостеприимства: например, формирование гостиничных цепей) или создания совместных предприятий, проектов (например, совместный чартер в туристической перевозке и т. д.). Таким образом, маркетинг нацеливает на сотрудничество, на связь в осуществлении инноваций, а не на соперничество.

Продукты практически не возникают сами по себе, свидетельством чему служит статистика: только 5 % идей о продукте появляется случайно, неожиданно, что еще раз доказывает необходимость:

- качественного осуществления аналитической функции маркетинга, базирующейся на надежной информации;
- планирования и управления инновационным процессом с учетом оценки рисков, связанных с наличием различных подходов к созданию продуктов.

Технологическая цепочка создания любого продукта включает этапы, представленные на рисунке 3.3.

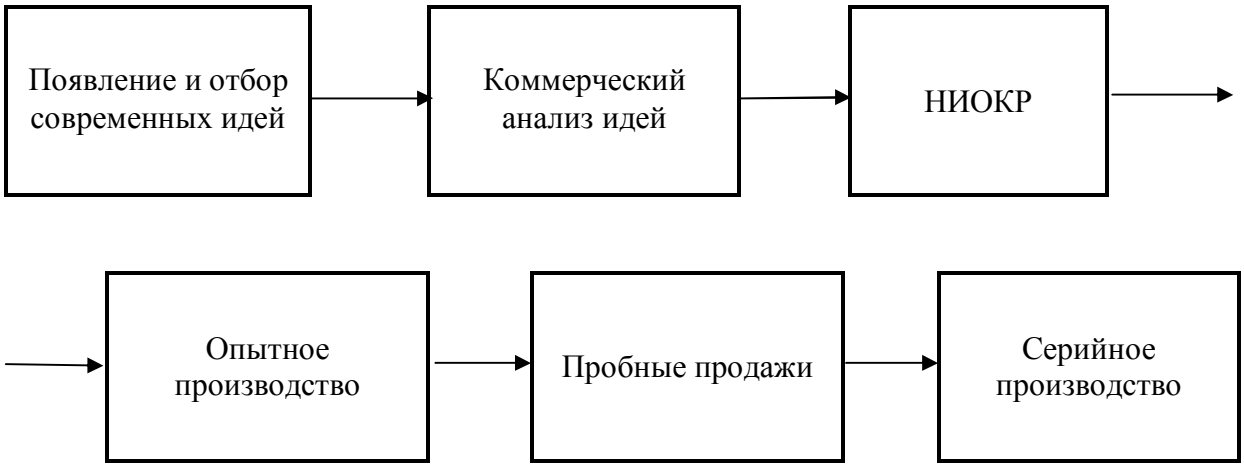


Рис. 3.3. Схема технологии создания продукта

Процесс подбора идей характеризуется следующими признаками:

- постоянность;
- планируемость;
- управляемость.

Таким образом, появление идеи о продукте – это не случайное явление, а следствие разработанной стратегии инновационной деятельности, в рамках которой определяют, какие товары, услуги и рынки целесообразно исследовать и в какие сроки; каким образом распределить усилия и инвестиции между основными подходами к поиску идеи (модификация, новинка, имитация).

Следует подчеркнуть, что поиск идей происходит с помощью таких мероприятий, как опросы покупателей; организация и (или) участие в отраслевых конференциях и симпозиумах, выставках; личное общение с торговым персоналом, посредниками, конкурентами, сотрудниками собственного предприятия и т. д.

Первым этапом является отбор идей, пригодных для реализации. На этом этапе составляют описание формируемого продукта, целевого рынка, основных конкурентов, а также осуществляют первые, весьма приблизительные расчеты издержек производства, валовой прибыли, нормы прибыли на инвестиции. Разумеется, что такая работа осуществляется на основе результатов анализа внутренней среды предприятия.

Вторым этапом создания продукта является коммерческий анализ идеи, моделирование показателей уровня конкурентоспособности проектируемой продукции. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении таких параметров качества, допродажного и послепродажного сервиса, цены, которые обусловливают конкурентоспособность продукта, как бы программируют его на успех на рынке.

Оптимальные показатели уровня конкурентоспособности являются заданными величинами при осуществлении третьего этапа создания продукта – научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). К основным особенностям современных НИОКР можно отнести:

- сокращение сроков;
- существенное удорожание из-за усложнения научно-технического прогресса (НТП), роста числа неудач при выпуске продукта на рынок, инфляции;
- новые организационные формы.

Обострение конкуренции и усложнение ее форм предопределяют формирование ситуации, при которой, для того чтобы устоять и преуспеть, предприятие должно постоянно предлагать потребителю новые или обновленные товары, услуги и делать это быстрее конкурентов. Вот почему конкуренцию считают мотором научно-технического прогресса.

Именно под влиянием обострения конкуренции в целом длительный процесс конструирования нового товара и выпуска его в сферу обращения проявляет тенденцию к ускорению.

Четвертым этапом создания продукта является опытное производство, в процессе которого предприятия продолжают «подстраивать» продукт под запросы потребителей. В связи с этим часто испытания в рамках опытного производства проводят в условиях, максимально приближенных к тем, в которых продукция эксплуатируется и потребляется покупателями. При этом главным критерием эффективности разработки служат эксплуатационные расходы покупателей. Выявленные с позиций покупателя недостатки по возможности устраняются на стадии опытного производства.

Следующим звеном технологической цепочки формирования продукта становятся пробные продажи, осуществление которых поручают самым опытным специалистам по конъюнктуре. При подготовке к пробным продажам эксперт должен принять ответственные решения о тактике действий, о том, когда, где, кому и каким образом реализовать новую продукцию.

- **Когда:** следует выбрать целесообразный момент выхода на рынок с продажами. Если новый продукт будет подрывать сбыт других моделей продуктов, его выпуск лучше отложить.
- **Где:** решают вопрос о том, на каком сегменте продажи дадут наиболее объективную информацию о пригодности продукта для потребителя.
- **Кому:** профили сегментов рынка в идеале должны обладать следующими характеристиками:
  - состоять из новаторов;
  - новаторы должны быть активными потребителями илидерами при формировании мнения о товаре, услуге;
  - быть доступными для охвата при небольших затратах.
- **Как:** целесообразно составить план действий и смету для последовательного вывода новинки на рынок.

Анализ результатов пробных продаж является основой для принятия управленческих решений: либо вернуться к НИОКР, т. е. продолжить доводку продукта, либо инвестировать средства в серийное производство, если пробные продажи прошли успешно.

После серийного производства (формирования) продукт выходит на рынок. Он может окупить вложенные в его создание средства и принести «целевую» прибыль только в том случае, если его качество и цена соответствуют запросам и возможностям «адресных» покупателей, т. е. если он является конкурентоспособным.

Таким образом, основы продуктовой политики закладываются в процессе создания продукта, моделирования параметров его конкурентоспособности, материализуются (комплектация, визуализация) в производстве, и готовый продукт поступает на рынок. Перед специалистами по марке-

тингу возникает вопрос о том, как целесообразнее продолжить осуществление продуктовой политики для того, чтобы продукт как можно дольше пользовался спросом у покупателей и, как следствие, принес бы прибыль, окупающую затраты по его созданию и производству, а также средства, необходимые для дальнейшего развития предприятия (целевую прибыль).

Продуктовая политика в процессе движения продукта базируется на теории ЖЦТ, концепция которой была впервые опубликована Т. Левиттом в 1965 г.

Понятие ЖЦТ основывается на осознании того обстоятельства, что каждый товар пользуется спросом и приносит прибыль только в течение определенного, ограниченного периода, а затем вытесняется конкурентами.

ЖЦТ – это концепция, которая дает возможность исследовать особенности:

- спроса на продукцию,
- формирования прибыли,
- выбора потребителей (сегмента рынка),
- действий конкурентов,
- ценовой политики,
- стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

Практический интерес к изучению ЖЦТ у различных групп производителей неодинаков. Например, производитель туристического продукта вынужден обращаться к этой концепции и планировать свои действия в течение ЖЦТ. В то же время для строителя домов детальное знание ЖЦТ необязательно, поскольку каждый построенный им дом является товаром, при реализации которого сделка считается завершенной. Любое изменение требований покупателя может быть учтено в следующем предложении.

Наблюдение за жизненным циклом осуществляется на основе динамики двух показателей, которые при графическом изображении образуют две кривые: объема продажи и валовой прибыли. Поведение во времени этих показателей, отражающих реакцию покупателей на товар, дает возможность выделить несколько стадий (или этапов) ЖЦТ (рис. 3.4): внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

При исследовании ЖЦТ следует иметь в виду, что его продолжительность в значительной степени зависит от самого продукта. Исходя из этого критерия можно выделить следующие типы жизненного цикла (ЖЦ):

- вида продукции (туристический продукт);
- подвида продукции (оздоровительный тур, спортивный тур, культурно-познавательный тур и т. д.);
- товарной марки (марки в туризме, гостеприимстве, рекреации, экскурсоведении и т. д.).

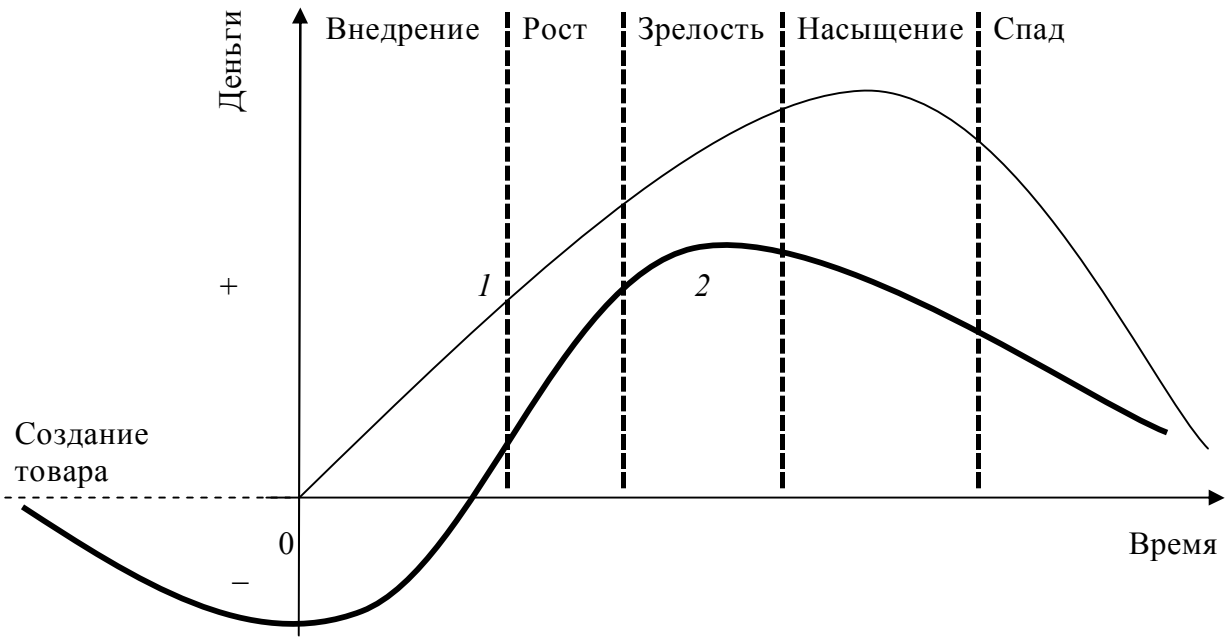


Рис. 3.4. ЖЦ товара: *1* – кривая объема продаж
в стоимостном выражении; *2* – кривая валовой прибыли

ЖЦ вида продукции является, как правило, значительно более продолжительным, чем ЖЦ подвида и тем более товарной марки.

Кроме того, следует отметить, что ЖЦТ сильно дифференцирован и зависит от следующих факторов: величины потребности в данном продукте, а также стабильности спроса; жизненного уровня населения (чем он выше, тем сильнее тенденция к более частой замене используемых продуктов и значительнее спрос на новые товары, услуги лучшего качества); темпов развития техники и технологии (чем они выше, тем короче ЖЦТ); ограничений в сырьевых и рекреационных ресурсах, которые ведут к сокращению производства определенной продукции, особенно туристической (этому сопутствуют поиск заменителей, исследования в области создания другой продукции с такими же свойствами, исключающей использование дефицитного сырья, истощающихся и дорогих рекреационных ресурсов); конъюнктуры рынка и т. д.

В связи с этим можно выделить следующие виды ЖЦ продуктов, которые существенно различаются по продолжительности и форме (рис. 3.5):

- традиционный – характеризует этапы внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада;
- бум – соответствует популярности продукта со стабильным сбытом на протяжении долгого времени;
- увлечение – соответствует ситуации, когда спрос на продукт в момент внедрения на рынок очень высок, но удержать его на таком уровне не удается; продолжительное увлечение – период «взлета» спроса, а затем быстрое падение и стабилизация на уровне, позволяющем предприятию

реализовать свои цели; мода – имеет место, когда продукт хорошо продается в периоды, разделенные во времени; ностальгия – характеризует спрос на продукт, который вновь стал популярным;

- провал – соответствует продукту, который явился результатом некачественного выполнения аналитической и товарно-производственной функций. Продукт «опоздал» на рынок и оказался ненужным потребителю.

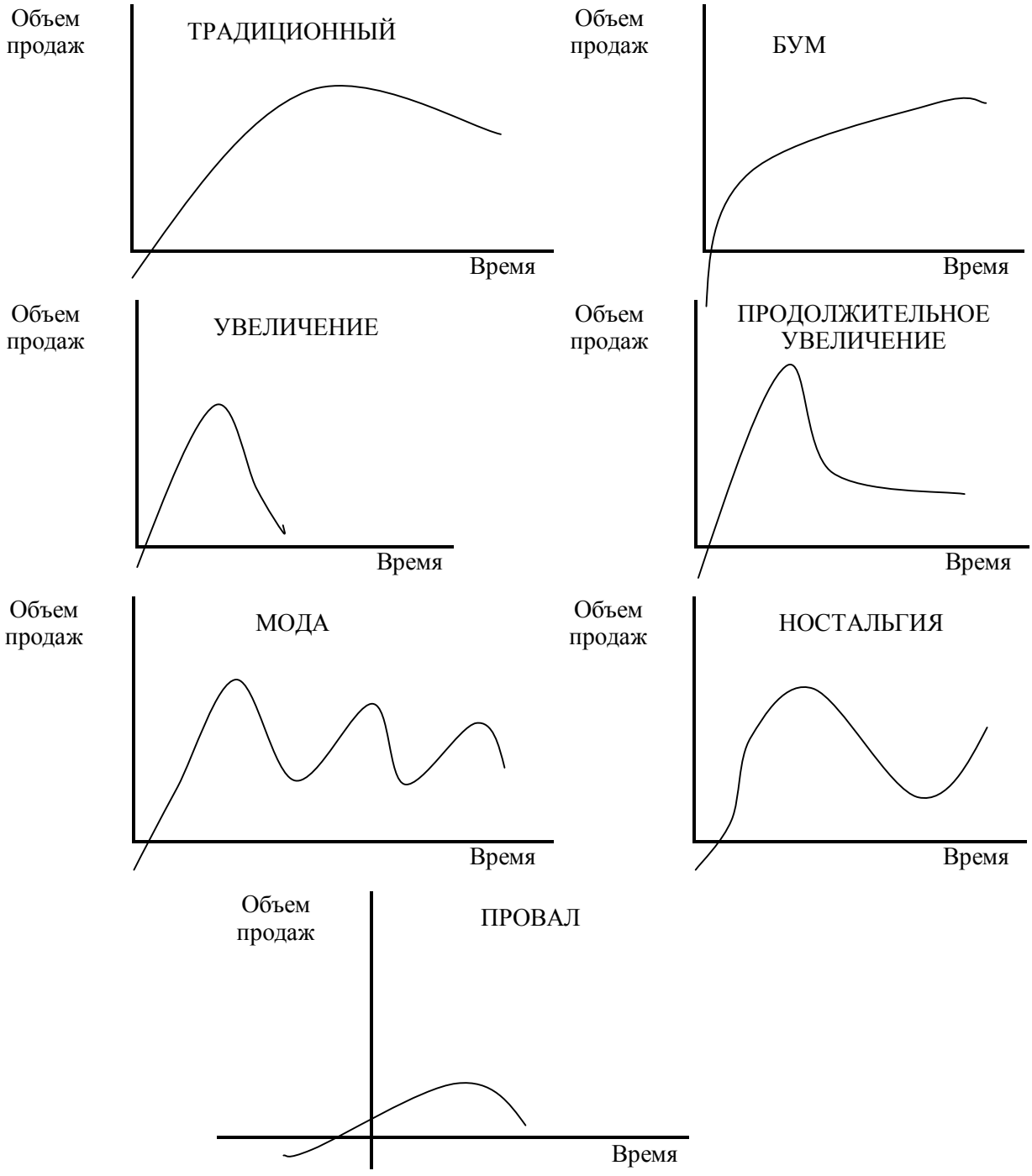


Рис. 3.5. Виды жизненных циклов товара

Итак, ЖЦТ делится на несколько стадий. Рассмотрим подробнее особенности каждой из них.

Знание особенностей этапов ЖЦТ важно, так как дает возможность предприятию разработать конкретные маркетинговые мероприятия для каждого из них с целью продления периода нахождения продукта на рынке, т. е. периода, в течение которого он пользуется спросом и приносит прибыль.

Первой стадией ЖЦ является внедрение (или выпуск) продукта на рынок. Это сложный период для производителя, так как его продукция пока неизвестна потребителю, которого нужно завоевать. На этой стадии становится достаточно ясно, примет покупатель продукт или нет. В последнем случае ЖЦТ может оказаться коротким, а значит, реализация продукта не принесет прибыли, достаточной для покрытия затрат на его создание. Результатом может стать ухудшение финансового положения предприятия или даже его банкротство.

На стадии внедрения маркетинговые мероприятия связаны, главным образом, с «подстраиванием» продукта под целевой сегмент, т. е. изменением его качественных характеристик, что, как правило, приводит к дополнительным инвестициям в производство (формирование пакета услуг). При этом серийность пока еще невелика; следовательно, издержки производства характеризуются высоким уровнем. В результате прибыль отсутствует, иногда возможны убытки.

Объем продаж относительно невысок, так как усилия по рекламе и организации сбыта на рынке продукции как потребительского, так и производственного назначения требуют времени, чтобы оказать влияние на спрос. Сбыту препятствуют также следующие обстоятельства:

- торговый персонал еще плохо знает новый продукт, его преимущества и особенности, поэтому зачастую представляет его покупателю в последнюю очередь; возникает необходимость в том, чтобы обучить и заинтересовать торгующие организации (туристические агентства);
- представители торговли (агентств) неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового продукта;
- потребители, не зная нового продукта, не спешат его приобрести, проявляют сдержанность; спрос предъявляют только новаторы.

Однако на этой стадии ЖЦТ у производителя-разработчика есть и преимущества: он, как правило, является монополистом, а значит, имеет возможность диктовать свои условия потребителю. В период, когда производитель практически не ощущает конкуренции на рынке, он может реализовать продукт по ценам, включающим монопольную прибыль.

На второй стадии ЖЦ, которая называется стадией роста, продукт уже подогнан под «адресного» покупателя, поверившего в его преимущества и оценившего его высокую конкурентоспособность. На этой стадии ЖЦТ качественные параметры продукта находятся в полном соответствии с национальными и международными стандартами.

Спрос на продукт растет очень высокими темпами, а следовательно, целесообразно расширение производства (формирования пакетов услуг), увеличение объемов производства. В результате начинают снижаться издержки производства и, соответственно, создаются предпосылки для снижения цен как средства стимулирования сбыта.

При этом предприятие по существу сохраняет позиции монополиста. Появившиеся немногочисленные конкуренты ограничиваются чаще всего реализацией продуктов-копий. В таких условиях производитель (туроператор) оставляет за собой возможность сбывать продукцию по монопольно высоким ценам, получая прибыль во все возрастающем размере.

В период роста стимулирование продаж приобретает стратегический характер. Предпочтение чаще отдается рекламе, которая становится агрессивной, так как предприятие делает все возможное, чтобы убедить покупателя в преимуществе именно своего продукта, а не копий конкурента.

С помощью маркетинга на этой стадии ЖЦТ производители стремятся решить следующие задачи: не допустить обострения конкуренции за счет дифференциации продукции; обеспечить эффективную работу сбытовой сети для массовых продаж; организовать соответствующую рекламную кампанию; получить монопольную прибыль, осуществляя политику высоких цен.

Третий этап ЖЦТ – зрелость – характеризуется полным освоением технологии производства продукта, что позволяет предприятию сконцентрировать усилия на проблемах повышения производительности труда, а также снижения издержек производства. За счет получаемой прибыли появляется возможность расширения ассортимента.

В то же время у предприятия появляются серьезные проблемы, в частности растет число конкурентов, а предложение продукта начинает превышать спрос. Соответственно возникают трудности с реализацией. При этом заметно меняется тип покупателя: покупки в основном совершают потребители со средними доходами, а не богатые «новаторы». В сложившейся ситуации производитель-продавец стремится не только расширить количество покупателей, но и сформировать круг постоянных клиентов (приверженцев марки) с помощью таких маркетинговых мероприятий, как предоставление различных скидок к цене, продажи в кредит, сезонные и праздничные распродажи и т. д. Следует отметить, что эффективность рекламы на этой стадии ЖЦТ снижается, так как продукт уже хорошо известен на рынке, в связи с чем высокие расходы на рекламу в этот период вряд ли целесообразны.

Именно на стадии зрелости производитель начинает работу по созданию нового продукта или по модификации продвигаемых товаров и услуг. Это необходимо для того, чтобы не привести предприятие к ситуации, когда старый товар (услуга, тур) уже не пользуется спросом и, соответст-

венно, не приносит прибыль, а нового, конкурентоспособного предприятие предложить не может. В результате предприятие теряет свою долю на рынке, своего покупателя и превращается в банкрота.

Четвертый этап ЖЦТ – насыщение – характеризуется наиболее острой конкурентной борьбой за покупателя, существенным превышением спроса над предложением, что отражается в динамике показателей, характеризующих ЖЦТ, т. е. снижается объем продаж и еще в большей степени – размер валовой прибыли. Ожесточенная ценовая конкуренция приводит к установлению достаточно низких цен, близких к издержкам производства, но даже это не вызывает оживления спроса. В спектре маркетинговых мероприятий на этой стадии ЖЦТ особое внимание уделяют так называемой псевдомодификации продукта (товара, услуги), т. е. не требующему значительных затрат изменению внешнего вида продукта (товара, услуги), его упаковки (комплектации состава услуг). Таким образом создается впечатление о появлении новых продуктов (товаров, услуг), более полно удовлетворяющих запросы покупателей.

Кроме того, с целью оживления спроса маркетологи осуществляют более детальную сегментацию рынка и стремятся выявить и освоить новые сегменты, в том числе и зарубежные. Одновременно происходит поиск дополнительных направлений применения продуктов.

На стадии насыщения маркетинг по-прежнему уделяет большое внимание организации рекламных кампаний. При этом реклама приобретает новый акцент: особое внимание уделяется фирменной марке, а не качеству и цене самого продукта(товара, услуги).

Наконец, последней, пятой стадией традиционного ЖЦТ считается спад. Этот период характеризуется такими болезненными для предприятия явлениями, как резкое падение прибылей или появление убытков. Нарастающему ухудшению ситуации могут препятствовать хорошее знание инфраструктуры рынка, а также использование сформировавшихся деловых связей с потребителями и конкурентами.

Продление спада актуально только для тех, кто не готов заменить устаревший продукт новым или модифицированным. При квалифицированном осуществлении продуктовой политики предприятие снимает с производства не пользующиеся спросом продукты при первом появлении признаков спада и предлагает целевому сегменту продукт, разработка которого началась ранее, на стадии зрелости, или выходит на новые рынки со старым продуктом (с так называемым «продуктом рыночной новизны») и начинает новый ЖЦТ.

Таким образом, предприятие не допускает ситуации, при которой его вытесняют с рынка конкуренты, а оно, потеряв свою долю, становится банкротом.

При осуществлении продуктовой политики специалисты по маркетингу в процессе реализации продукции ставят перед собой задачу подбора таких маркетинговых мероприятий на каждой стадии ЖЦТ, реализация которых обеспечит оптимальный период и вид жизненного цикла.

Наблюдение за ЖЦТ важно и потому, что на его основе предприятие может осуществлять рациональную ассортиментную политику, в рамках которой решается вопрос об оптимальном соотношении видов продукции (товаров, услуг), одновременно находящихся на рынке. Целью ассортиментной политики является устойчивое расширение продаж и обусловленное этим укрепление позиций предприятия на рынке.

Осуществляя ассортиментную политику, предприятие, как правило, выводит на первой стадии ЖЦТ (внедрение) на рынок базовую новую модель продукта, на второй стадии (рост) расширяет ассортимент за счет модификаций, на третьей (зрелость) предлагает их полный набор, а на последних стадиях (насыщения и спада) оставляет одну–две еще пользующиеся спросом модели продуктов и заботится об обеспечении ресурсами снятых с производства (формирования) продуктов (товаров, услуг).

Результатом квалифицированного проведения ассортиментной политики является достаточно стабильное финансовое положение предприятия.

В сложных условиях современного рынка грамотно разработанная и реализованная продуктовая политика в определенной степени страхует предприятие от банкротства и является залогом достижения долгосрочного успеха.

3.2. Формирование туристического продукта (туроперейтинг)

Маркетинговая деятельность предприятий в индустрии туризма и гостеприимства является основой успеха в туристическом бизнесе.

Услуга в туризме – основная часть процесса, а также результата деятельности туристических предприятий при создании туристического продукта.

Туристическая услуга есть ничто иное, как полезная (целесообразная) деятельность туристического предприятия по удовлетворению потребностей туриста. Поскольку туристические услуги оказываются, как правило, не в единственном числе, правомерно говорить о туристическом продукте как о комплексе туристических услуг. И только приобретя этот комплекс услуг, турист получает право на осуществление тура.

Туристические услуги могут быть разделены на основные (приобретаемые в пакете, гарантирующем их обязательное использование в месте отдыха), дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату) и сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми наряду с местными жителями пользуются и туристы).

В составе туристических услуг главными считаются перевозка и размещение. В составе первой из них различают основной этап перевозки и трансфер. Размещение предполагает предоставление туристам специально оборудованных мест для ночевки (гостиницы, индивидуальные средства размещения, мотели, кемпинги и пр.). Питание предшествует развлекательно-познавательным мероприятиям. Затем выделяются экскурсионное обслуживание и анимационно-досуговые мероприятия. И, наконец, – банковская и финансовая сферы обслуживания, системы связи, прокат автомобилей, ремонтные мастерские, медицинское обслуживание, охранные мероприятия, фотоуслуги – неотъемлемые составляющие организации туристического отдыха.

Туристическая деятельность – деятельность организаторов туризма (туроператоров и туристических агентов) по формированию и продвижению продукта – туристического продукта, с одной стороны, и деятельность туристов, потребляющих этот продукт – с другой. Туристический продукт – основа туристического предложения.

На практике и в специальной литературе понятие «турпродукт» стало главным сегментационным критерием при выявлении компонентов предложения. Одновременно туристический продукт – сумма сложных разнородных элементов. С точки зрения производства, туристический продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг туристического характера, подготовленных в данный момент для реализации потребителям.

Туристический продукт – совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием.

Ресурсная основа как источник туристического продукта может быть представлена следующим образом: туристические ресурсы, включаемые прямо или опосредованно в объект тура; материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристических услуг; туристические услуги, направленные на организацию потребления туристического продукта потребителем – туристом.

Следовательно, туристический продукт имеет три источника:

- природные ресурсы;
- упорядоченную систему знаний и технологий туризма и туристического обслуживания;
- организационно-правовую структуру предприятий и подготовленный персонал предприятий сферы туризма, туристической индустрии,

смежных отраслей, способный служить удовлетворению туристического интереса и быть объектом потребления всех уровней.

Туристический продукт – основа тура, отдельные его элементы могут входить в программу тура и быть записанными в ваучер. Таким образом, элементарный продукт может состоять из единичной услуги или комплекса услуг предприятия или групп предприятий (например, услуги размещения плюс услуги питания). Это также может быть совокупный продукт на основе сложного комплекса услуг, образующих типовой или индивидуальный тур. Еще более высокий уровень занимает туристический продукт, предлагаемый крупным туроператором, он может включать не один, а несколько различных туров в один или несколько регионов и центров. Высшим уровнем считается совокупный турпродукт туристического центра, региона, и завершает эту иерархию национальный (региональный) туристический продукт.

Потребителями туристического продукта могут быть туристы, экскурсанты и иные посетители туристического предприятия индивидуально или в группе, самостоятельно или на плановой основе, часто по своим характеристикам и не относящиеся к туристическим категориям, в том числе, например, местные жители.

Важна (даже более) также экономическая сущность туристического продукта. В общем случае туристический продукт – комплекс туристических услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристических услуг и товаров. Каждая из этих составляющих имеет свое значение и непременно гармонично дополняет другие.

Следовательно, туристический продукт составляют:

- услуги туристической индустрии – туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, аттракции и зрелищных мероприятий, услуги особого рода (обучение, лечение и др.);
- работы, сопровождающие процесс потребления туристических услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;
- товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств.

Туристический продукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

Во-первых, неосязаемость услуг – их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и др.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления – в отличие от товаров, услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения, производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В-третьих, изменчивость – качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В-четвертых, неспособность к хранению – услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Специалистами выделено несколько потребительских свойств туристического продукта:

- гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность – завершенность туристического продукта;
- ясность – потребление туристического продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации – возможность легко обнаружить ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость – туристический продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Таким образом, туристический продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристических услуг, работ и товаров, состоящая, как минимум, из двух или более единичных или множественных туристических услуг, работ, товаров и средств обеспечения, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Туристический продукт имеет время действия услуг свыше 24 ч, включает ночевку (размещение), услуги питания, перемещения (перевозки), развлечения, отдыха, рекреации и др.

Туристический продукт предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

На рисунке 3.6 представлена структура туристического продукта.

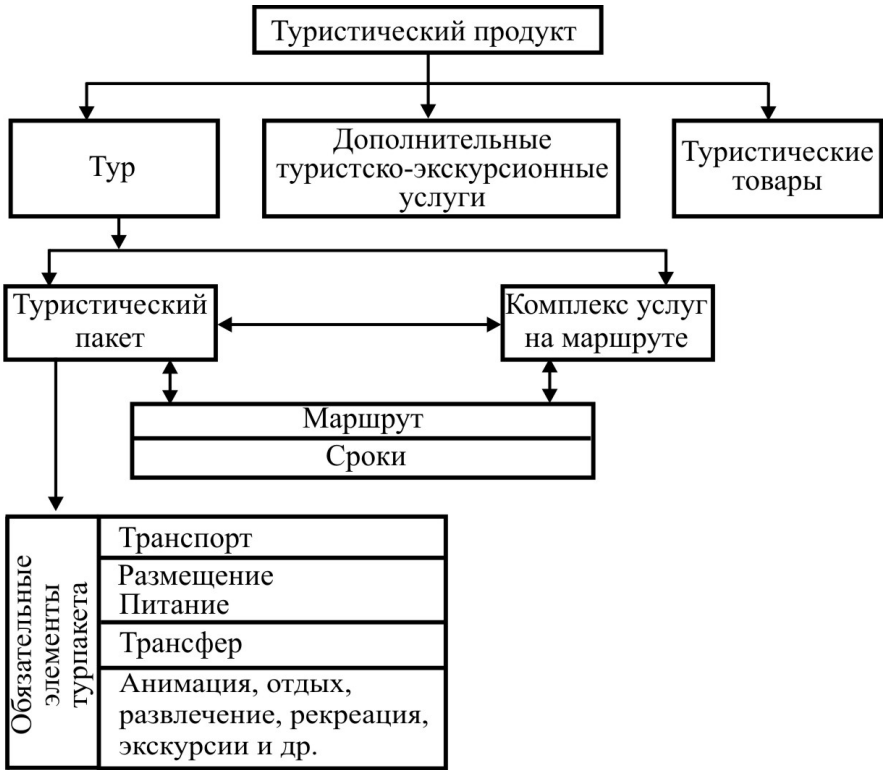


Рис. 3.6. Структура туристического продукта

Тур – это определенная конкретными характеристиками: географическим маршрутом и порядком его прохождения, временным промежутком, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой – целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристических услуг, работ, товаров, туристических продуктов, содержащая, по крайней мере, два различных компонента туристического продукта (например, размещение и перевозку и др.), включающая надлежащее обеспечение и все необходимые и достаточные элементы для удовлетворения потребностей туриста в процессе совершения тура и предлагаемая для реализации на туристическом рынке как единое целое.

В Законе Республике Беларусь от 25.11.1999 г. № 326-З «О туризме» определено, что тур – это сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Тур – первичная единица турпродукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – это услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки. К ним относятся: телефон, прокат, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, хранение вещей, развлечение, резервирование мест, страхование, фото-, финансовые, банковские услуги и др. Такие услуги турист приобретает за дополнительную плату.

Туристические товары – это товары, включающие в себя специфическую материальную часть туристического продукта, куда входят туристические карты и планы городов, открытки, буклеты, сувениры, туристическое снаряжение и др., и неспецифическую часть туристического продукта, куда входит большое число товаров, являющихся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туристов.

Туристический пакет – комплекс туристических услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой, направленных на достижение главной цели и определенных программой, временем, ценой, туристическим маршрутом.

Туристический пакет включает основной комплекс услуг, предоставляемый в путешествии по индивидуальному или групповому плану, имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу, включает следующие обязательные элементы:

- *транспорт* – средство передвижения по основной доставке туриста туда и обратно по маршруту. Наиболее широко используется самолет, на короткие расстояния – поезд, автобус и др.;
- *размещение* (*питание*) – конкретный отель с питанием: HB – полупансион, BB – размещение и завтрак, FB – полный пансион, AI – все включено;
- *трансфер* – доставка туриста от места прибытия к месту размещения и наоборот; обслуживание экскурсий, анимационных развлечений и других мероприятий внутри путешествия;
- *все рекреационные возможности*: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные, развлекательные и др.

В современном туризме особое внимание на предприятиях уделяют разработке концепции жизненного цикла тура.

Жизненный цикл тура – это промежуток времени от замысла о создании тура (разработка и формирование) до снятия его с производства и продажи.

На рисунке 3.7 представлена американская модель жизненного цикла туристического продукта.

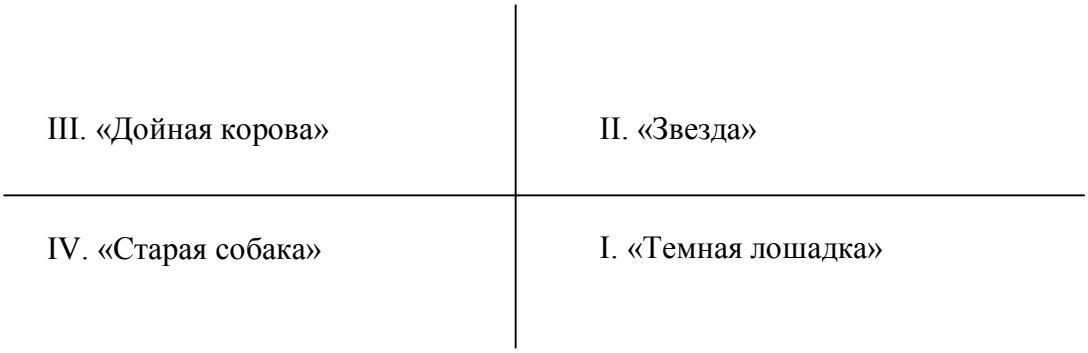


Рис. 3.7. Схема этапов жизненного цикла туристического продукта «Бостонская матрица»

Существование большинства туров на рынке ограничено: новый тур появляется на рынке, завоевывает признание туристов, активно продается, объем продаж стабилизируется, затем начинает падать. На смену устаревающему туру приходит новый.

Цена тура на разных этапах его жизненного цикла претерпевает изменения. Проследим этот процесс.

I. «Темная лошадка» – новый, никому не известный тур выходит на рынок.

Спрос на тур отсутствует. Предложение от туроператора (одно или несколько туристических предприятий, которые участвовали в разработке тура) составляет 1 % от общего числа туров, представленных на рынке. Цена тура равна его себестоимости или даже ниже. Для туристического предприятия материальной выгоды нет, так как значительны затраты на продвижение тура. Выгода для туриста заключается в том, что можно быть первооткрывателем и даже хорошо отдохнуть по низкой цене. Однако качество может страдать за счет неотлаженности технологической схемы потребления тура. Теоретически тур может быть продуман «от и до», но, как показывает практика, всегда есть нюансы, которые были не учтены при формировании тура.

II. «Звезда» – тур очень много рекламируют, его узнают.

Спрос существует и растет. Этот тур начинают продавать все большее число туристических предприятий, что приводит к ужесточению конкуренции. Цена равна себестоимости плюс прибыль. Туристическое предприятие выходит на самоокупаемость и материальную выгоду. Объем продаж растет. Для туриста результат социальный и значимый: хороший отдых по все еще невысокой цене.

III. «Дойная корова» – тур уверенно чувствует себя на рынке, пользуется популярностью среди потребителей, приносит стабильный доход.

Спрос имеет устойчивый характер. Тур широко представлен на рынке. Цена на тур максимальная, которую может заплатить потребитель. Объем

продаж стабилен. Конкуренция на рынке очень высокая. Чем популярнее тур, тем больше продающих его предприятий, тем жестче конкуренция. Туристическое предприятие имеет стабильный высокий доход. Для туриста раскрученный тур имеет свои преимущества по качеству. Кроме того, турист вступает в ряды постоянной клиентуры туристического предприятия и имеет большие скидки и другие выгоды в будущем.

На этапе стабильности появляется точка насыщения рынка, затем уровень продаж имеет тенденцию к снижению.

Интенсивные маркетинговые «фишки» в виде включения в тур дополнительных услуг, скидок, рекламы туров могут на какое-то время реанимировать рост продаж или даже привести к повторному циклу роста.

IV. «Старая собака» – тур себя изживает.

Спрос на рынке резко уменьшается. Предложение от туроператоров значительно снижается. Никто не хочет работать с туристическим направлением, которое не приносит прибыль. Цену делают привлекательной, но потребительский рынок уже насыщен. Конкуренция на рынке практически отсутствует. При существенном спаде объема продаж туров предприятие принимает решение о прекращении продаж. В это время турист уже осваивает другие направления в туризме, что должно учесть туристическое предприятие при формировании новых туров, чтобы не потерять клиента.

Один из главных ограничителей на рынке – покупательная способность граждан. Рынок туристических услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях чистой конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества.

Умелое манипулирование ценами позволяет туристическому предприятию лучше приспосабливаться к происходящим изменениям, быстро реагировать на них, побеждать в конкурентной борьбе.

На жизненный цикл туров оказывают влияние такие процессы, как: внедрение новых технологий; истощение природных ресурсов; экологические ограничения; привычки и пристрастия покупателей; сезонность; освоение новых рынков и регионов; устойчивые традиции; процессы интеграции и глобализации.

Основная задача деятельности туроператора – создание тура (туропереитинг), подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и считается основным туристическим продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг,

как транспорт внутри программы основного маршрута (трансфер), услуги гида и некоторые другие, турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где их стоимость распределяется на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия. Характеристики тура отражены на рисунке 3.8. Комплексное обслуживание включает набор туристических услуг – турпакет. В туристической практике существуют многообразные услуги, которые принято разделять на основные и дополнительные. Разница состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристами пакету или комплексу услуг (туру). Причем одна и та же услуга может быть основной в одном туре и дополнительной в другом. Поэтому и деление это следует считать достаточно условным.

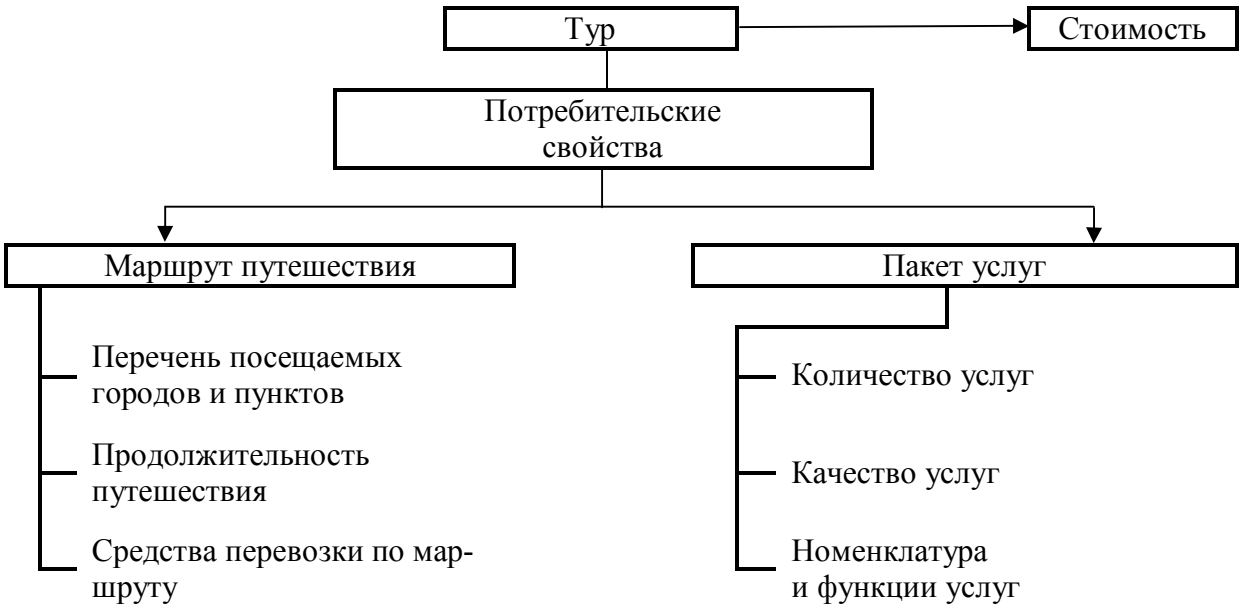


Рис. 3.8. Характеристики группового тура

Основной туристический продукт в практической деятельности – комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. *Пакет услуг* – это произведенный туроператором туристический продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, развлечений и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристического отдыха.

Существуют следующие варианты турпакетов:

• пакет «мини» – если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение);

• пакет «стандартный» – содержит все услуги пакета «мини» плюс питание; может включать ряд дополнительных услуг (страховую и визовую поддержку, трансфер, услуги гида, экскурсионную программу и др.);

• пакет «расширенный» – содержит максимально возможный для данного туристического продукта набор услуг.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: реализация эксклюзив-туров (заказных туров) и реализация инклюзив-туров.

При продаже *эксклюзив-туров* формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

• размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

• питание – различные варианты (полный, полупансион или без питания), шведский стол или «а-ля карт» с обслуживанием и др.;

• экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

• транспортные услуги – выбор вида транспорта, аренда автомобиля, трансфер и др.;

• спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность похода и др.;

• визовые услуги, а также услуги страхования и др.

Инклюзив-тур предоставляет тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов путешествует по нескольким городам и странам.

Пакет-тур – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей. В него, кроме транспорта, входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание. На организацию турпакета влияют следующие факторы:

• спрос на данный турпродукт;

• возможности материально-технической базы, инфраструктуры, услуг;

• взаимоотношения туроператора с транспортными компаниями;

• дипломатические отношения между страной отправки и страной назначения;

• взаимоотношения с партнерскими туристическими организациями – поставщиками услуг;

• уровень развития туризма в стране назначения;

• политическая стабильность в стране назначения и др.

Ключевой фактор, влияющий на успех турпакета, – цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. Поскольку туристический продукт – комплексный, состоящий из набора разнообразных по характеру услуг, при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом. Поэтому туроператоры и туристические агенты при продвижении и продаже туристического продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристический класс, экономический класс.

Класс «люкс» привлекает туристов услугами самого высокого класса – гостиницы категории «пять звезд», авиаперелет в первом классе или самолетами бизнес-авиации, питание в лучших ресторанах, индивидуальный трансфером на автомобилях «люкс», услуги индивидуального гида и др. Такие туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания. Естественно, они самые дорогие и индивидуальные.

Первый класс также предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристический класс – самый массовый вариант обслуживания, предусматривающий размещение туристов в гостиницах категории «2–3 звезды», перелет экономическим классом регулярных рейсов (допускаются чартеры), питание по типу «шведского стола», групповой трансфер, услуги гида для группы и др.

Экономический класс – самый дешевый вариант туристического обслуживания, используемый чаще всего студентами и малообеспеченными людьми. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня: размещение в студенческих общежитиях, хостелах с самообслуживанием, питание либо в форме завтрака с небольшим разнообразием блюд, либо без питания, перелет чартерными авиарейсами экономическим классом или использование других видов транспорта (чаще всего автобуса), встреча и проводы организуются, как правило, на общественном транспорте, услуги гида предоставляются.

Технология формирования туров включает четыре основных этапа:

1) разработка и формирование замысла тура;
2) поиск и отбор партнеров и поставщиков;
3) формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура;
4) экспериментальная проверка тура.

1-й этап – разработка и формирование замысла тура – включает решение следующих задач:

- формирование идеи тура;
- ориентация на целевого потребителя;
- выбор сезона;
- определение направления, страны;
- примерное наполнение основного комплекса услуг.

Для решения задач используют такие методы, как «мозговой штурм», наблюдение, личный опыт туроператора.

В таблице 3.1 представлена классификация типов туров.

Таблица 3.1

Классификация типов туров

Критерии	Типы туров
Цели путешествия	Познавательные, рекреационные, спортивные, оздоровительные, экскурсионные, охотничьи, деловые, конгрессные, приключенческие и т. д.
Тип транспорта	Авиационные, автомобильные, железнодорожные, морские и речные круизы, пешие, конные и т. п.
Количество пользователей	Групповые, индивидуальные
Степень стандартизации комплекса услуг	Турпакет, индивидуальный тур
Продолжительность тура	Однодневные посещения и экскурсии, многодневные туры

В таблице 3.2 описаны основные потребительские свойства турпродукта и требования к его качеству.

Таблица 3.2

Качество обслуживания в технологии туризма и гостеприимства

Потребительские свойства турпродукта	Требования к качеству турпродукта	
	обязательные	рекомендуемые
Обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность, гостеприимство, освобождение клиента, оптимальность	Безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества, охрана окружающей среды	Соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность

Для обозначения качества услуг используют следующие основные классы обслуживания:

- класс «люкс» – гостиница «5 звезд», перелет бизнес- или 1-м классом, индивидуальный трансфер, индивидуальный гид, VIP-обслуживание и т. д.;
- первый класс – гостиница «4–5 звезд», «шведский стол», ресторан, кураторство гида и т. д.;
- туристический класс – гостиница «2–3 звезды», перелет экономклассом регулярных рейсов, групповой трансфер и т. д.;
- экономический класс – гостиница «1–2 звезды», общежитие без питания, самообслуживание и т. д.

2-й этап – поиск и отбор партнеров и поставщиков – включает решение двух основных задач:

1) определение уровня и качества предоставляемых поставщиками и партнерами услуг;

2) соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур.

Туроператоры заключают следующие договоры с поставщиками услуг:

1. Договор с гостиничным предприятием о (об):

- аренде;
- квоте мест с гарантией заполнения 30–80 % (цены более низкие, чем обычные тарифы);
- квоте мест без гарантии заполнения (обычные тарифы);
- текущем бронировании (популярно для индивидуального туризма) по подтверждению.

2. Договор с предприятием питания (если питание вне предприятия размещения).

3. Договор с автотранспортным предприятием – договор аренды. Используются специальный контрольный документ (листы поездок) для нерегулярных рейсов; специальная страховка – «зеленая карта» и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицом.

4. Договор с авиакомпанией:

- договор на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- агентское соглашение (туристическое предприятие реализует авиабилеты);
- чартер (аренда самолета) (три варианта: жесткий, мягкий и комбинированный блоки).

5. Договор с железной дорогой:

- на квоту мест на регулярном железнодорожном транспорте;
- по текущему бронированию на регулярном железнодорожном транспорте;
- на аренду специализированного туристического поезда (вагона).

6. Договор с экскурсионным предприятием (бюро), с музеем и т. д.

7. Договор между инициативным и рецептивным туроператором, который включает:

• организацию маршрутного инклюзив-тура (маршрут, программа тура и пакет услуг; дата прибытия и дата отъезда; перечень и последовательность посещения городов; вид транспорта, количество дней пребывания в каждом городе; перечень экскурсий);

• организацию индивидуальных заказных туров (дата пребывания и дата отъезда туристов; перечень услуг и их классность);

• количество ночевок;

• варианты питания (FB – полный пансион, HB – полупансион, BB – размещение и завтрак, AI – все включено) и формы обслуживания («а-ля карт» (по меню), «табльдот» (комплекс), «шведский стол»);

• плановые и дополнительные услуги;

• чаевые, местные налоги и сборы;

• услугу сопровождающего гида (один на 20 человек бесплатно);

• расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (на условиях безвалютного обмена);

• оформление сделки купли-продажи туристической продукции.

На ***3-м этапе проектирования тура*** – формирование основного и дополнительного комплекса услуг – решаются следующие задачи:

1) комплектация тура из услуг партнеров и поставщиков на основе их реального предложения;

2) создание реального пакета туристического предложения. При этом необходимо:

• определить целевое назначение тура, разработать маршрут, спланировать услуги проживания и питания;

• спланировать транспортировку туристов, программу тура, услуги медицинского страхования;

• определить конфиденциальные тарифы;

• провести корректировку продажной цены будущего тура;

• определить тематику будущей рекламной кампании; каналы сбыта и участников этих каналов;

• обеспечить наглядное восприятие тура.

Проектирование тура – это проектирование процесса обслуживания туристов по отдельным этапам предоставления услуги, с обязательным составлением для каждого из них технологической карты. Состоит из двух этапов:

• проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристическое путешествие», в соответствии с программой обслуживания туриста;

• проектирование услуги «туристическое путешествие» в целом.

Проектирование конкретизируется в программе обслуживания туристов:

• маршрут путешествия;

• перечень туристических предприятий – исполнителей услуг;

• период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуги;

• состав экскурсий и достопримечательных объектов;
• перечень туристических походов, прогулок;
• комплекс досуговых мероприятий;
• продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
• количество туристов, участвующих в путешествии;
• виды транспорта для внутренних перевозок;
• потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиков и др.;
• необходимое количество транспортных средств;
• порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листков к туристическим путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:
• технологической карты туристического путешествия;
• графика загрузки предприятия – поставщика услуг;
• информационного листка и туристической путевки;
• программы обслуживания туристов.

4-й этап – экспериментальная проверка тура – включает решение четырех задач:

1) организация рекламных туров (представители прессы, СМИ, туристические агенты и т. д.);

2) организация стадитуров (Study tour – обучающие туры), ознакомление менеджеров и руководителей групп с программой обслуживания;

3) организация пробных продаж (для постоянных клиентов до начала сезона массовых продаж);

4) подготовка к массовым продажам.

Методическое обеспечение разработанного туристического продукта воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая описывает сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:
• технологическая карта туристического путешествия по маршруту;
• график загрузки туристического предприятия группами туристов на определенное время;
• информационный листок к путевке туристического путешествия;
• бланки путевок типовой формы;
• лист бронирования;
• бланки договоров с клиентами-турагентами;
• договоры с партнерами – поставщиками услуг;
• калькуляция или расчет стоимости тура;
• описание маршрута;

• график движения по маршруту;
• карта-схема маршрута;
• текст путевой информации (для автобусных туров);
• описание технологических особенностей тура (памятки, заказы, билеты, графики и т. д.);
• тексты памяток для туристов;
• справочные материалы по маршруту;
• варианты рекламных проспектов и документов;
• прайс-листы (каталоги);
• паспорт автобусного маршрута (контрольный документ – листы поездок).

3.3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции

В сфере услуг требуется не только внешний, но и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействия. Внешний маркетинг характеризует работу предприятия по подготовке, формированию услуги, определению цены, распределению и предложению услуги потребителю. Внутренний маркетинг отвечает за работу по обучению и мотивации персонала предприятия, нацеленную на повышение качества обслуживания клиентов. Наиболее весомым вкладом отдела маркетинга в успех предприятия является приобщение каждого сотрудника к маркетинговой деятельности и конечным результатам.

Маркетинг взаимодействия определяет умение персонала обслужить клиента. Потребитель судит о качестве предоставляемой услуги не только по ее техническому исполнению, составу, но и по функциональному качеству.

Поскольку качество услуг можно оценить в лучшем случае только после их получения, их покупка связана с большим риском (в сравнении с приобретением товаров). Данное обстоятельство обусловливает следующее: потребители услуг больше верят на слово другим покупателям, чем рекламе продавцов услуг; качество услуги воспринимается покупателями в зависимости от уровня цены, поведения персонала и личных предпочтений; удовлетворенные покупатели проявляют высокую лояльность по отношению к продавцу услуг.

На качество туристических услуг оказывает влияние и уровень их дифференциации. Дифференциация предложения означает разработку новых услуг, которые позволяют выделить их из предложений конкурентов. Услуги, на которые рассчитывает потребитель, принято называть первоначальным набором услуг. К нему можно предложить вторичный (дополнительный) набор услуг.

Главная проблема в дифференциации предложения услуг состоит в том, что инновации легко копируются конкурентами. Лишь немногие из них регистрируются на предмет преимущественного права использования в течение длительного периода. Тем не менее, продавцы услуг, которые ре-

гулярно разрабатывают и внедряют новшества, получают временное преимущество перед конкурентами. Они могут выделиться качеством предоставления услуг, увеличивая численность обслуживающего персонала, предложить покупателям привлекательное материальное окружение, в котором происходит предоставление услуги, или разработать необычный способ ее предоставления. Кроме того, продавцы могут изменить свой имидж и большое внимание обратить на роль логотипов и торговых марок.

Таким образом, качество услуг определяется рядом факторов, которые представлены ниже в порядке их значимости, с точки зрения потребителей (общая сумма баллов –100):

• надежность, способность выполнить обещанную функцию точно и основательно (32);

• отзывчивость, желание помочь потребителю и быстрое обслуживание (22);

• убежденность, компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала (19);

• сочувствие, выражение заботы, индивидуальный подход к потребителю (16);

• материальность, возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов (11).

Оценить качество услуги можно также с помощью отношения к ней потребителей. Под отношением понимается общая оценка услуги: нравится/не нравится, т. е. то, что потребитель думает, чувствует и как действует в отношении объектов среды, связанных с получением услуги.

При создании туристического продукта необходимо иметь четкое представление о том, что будет покупать турист. Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристического продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристического продукта.

Основой для проектирования услуги служит ее вербальная модель (или краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги.

Обязательные требования – безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

Рекомендуемые требования – соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Предоставляемые туристические услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. Среди характеристик туристического продукта, учитываемых при оценке его конкурентоспособности, выделяются следующие.

Соответствие назначению – туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым они адресуются.

Точность и своевременность исполнения – предоставляемые потребителю туристические услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.

Комплексность – предоставление туристических услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей.

Этичность обслуживающего персонала – обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

Комфортность – туристические услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя (удобная планировка помещений, рациональное их оборудование, отделка, оснащение и т. п.).

Эстетичность – художественное решение зданий, территории туристического предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной гармоничности и архитектурной целостности. Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

Эргономичность – продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристических и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжение и инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы оснащения должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов. Результатом проектирования служит программа обслуживания.

Оптимальной программой обслуживания считается такая, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) – с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления, а также обеспечивает не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели

путешествия. Поэтому для повышения эффективности обслуживания туристов главной задачей является обеспечение конкурентоспособности выпускаемой туристической продукции.

Конкурентоспособность и качество занимают центральное место в продуктовой политике маркетинга и в целом в рыночной и хозяйственной деятельности предприятия. Необходимо усилить роль качества как одного из решающих факторов успеха предприятий на рынке. Этому способствуют специальные программы, системы управления качеством. Процесс управления качеством и конкурентоспособностью неразрывно связан с понятием стандартизации и сертификации.

Стандартизация – это система мер по обеспечению совместимости и взаимозаменяемости, унификации надежности продукции, соблюдения норм безопасности и экологических требований к продукции, работам, процессам и услугам. По результатам стандартизации разрабатывается нормативный документ – стандарт, принимаемый специальным органом или утверждаемый самим предприятием. Существуют международные стандарты ИСО, в которых акцентируется внимание на предупреждение и недопущение брака, ориентацию на потребителя, создание специальных служб качества и т. д.

Большое значение в обеспечении качества и конкурентоспособности имеет **сертификация** – совокупность действий и процедур с целью подтверждения соответствия определенным стандартам или техническим условиям. Сертификация бывает трех видов: самосертификация; осуществляемая потребителем; проводимая третьей стороной – специальной организацией, независимой от изготовителя и потребителя. Сертификация позволяет реализовать единый подход к оценке качества, повышать ее уровень и конкурентоспособность продукции, а также в целом репутацию предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности продукции требует ее количественной оценки. Существует специальный механизм оценки конкурентоспособности продуктов, который состоит из десяти этапов:

- формирование требований к продукту;
- определение требований конкурентоспособности;
- определение параметров продукции, подлежащей оценке;
- выбор базы сравнения (продукт-образец);
- определение индивидуальных параметрических индексов;
- определение веса (значимости) параметров для потребителей;
- расчет интегрального показателя по техническим параметрам;
- расчет интегрального показателя по экономическим параметрам;
- расчет коэффициента конкурентоспособности;
- разработка мер по поддержанию или повышению уровня конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это совокупность свойств продукта, делающих его более предпочтительным по отношению к продуктам конкурентов. Конкурентоспособность определяется совокупностью тех качественных и стоимостных особенностей продукта, которые учитываются покупателем, исходя из их непосредственной значимости для удовлетворения его потребностей и расходов на приобретение и использование продукта.

Как комплексная характеристика продукта конкурентоспособность не остается постоянной во времени. Она начинает снижаться с момента появления новых продуктов предприятий-конкурентов на рынке. Набор параметров, определяющих конкурентоспособность продукта, относительно стабилен; в то же время значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий. Конкурентоспособность туристической услуги определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях.

Привлечение целевого сегмента к потреблению услуг туристического предприятия и обеспечение конкурентоспособности – это прежде всего удовлетворение ожиданий потребителей относительно качества услуги. Таким образом, конкурентоспособность продукта (показатель конкурентоспособности) – это интегральный показатель, определяемый отношением индекса по потребительским свойствам продукта (в том числе по техническим параметрам) к индексу по экономическим параметрам продукта и учитывающий индекс по нормативным параметрам, связанным с требованиями безопасности использования и сохранности окружающей среды (может принимать только одно из двух значений – 1 или 0).

Чем выше интегральный показатель конкурентоспособности, тем лучшие позиции продукт занимает на рынке.

Численное выражение конкурентоспособности составляет понятие уровня конкурентоспособности.

Подбор свойств продукта, наиболее полно удовлетворяющих потребности конкретных покупателей, а также экономичная организация его производства (в том числе формирование пакета услуг), послепродажного сервиса и являются моделированием конкурентоспособного продукта.

Начинается работа в этом направлении с уточнения цели, что определяет содержание и объем исходной информации о продукте и рынке. Если предприятие ставит перед собой задачу производства и последующей успешной реализации продукта на конкретном сегменте внутреннего рынка, то процесс подбора показателей уровня конкурентоспособности будет иметь иные границы, чем при решении вопроса о создании продукта для, например, европейских покупателей.

Определив цель анализа конкурентоспособности, переходят к осуществлению комплексного исследования рынка. На этой основе выявляют требования «адресных» покупателей к продукту-эталону и, соответственно,

перечень параметров, с помощью которых можно оценить уровень конкурентоспособности (рис. 3.9).

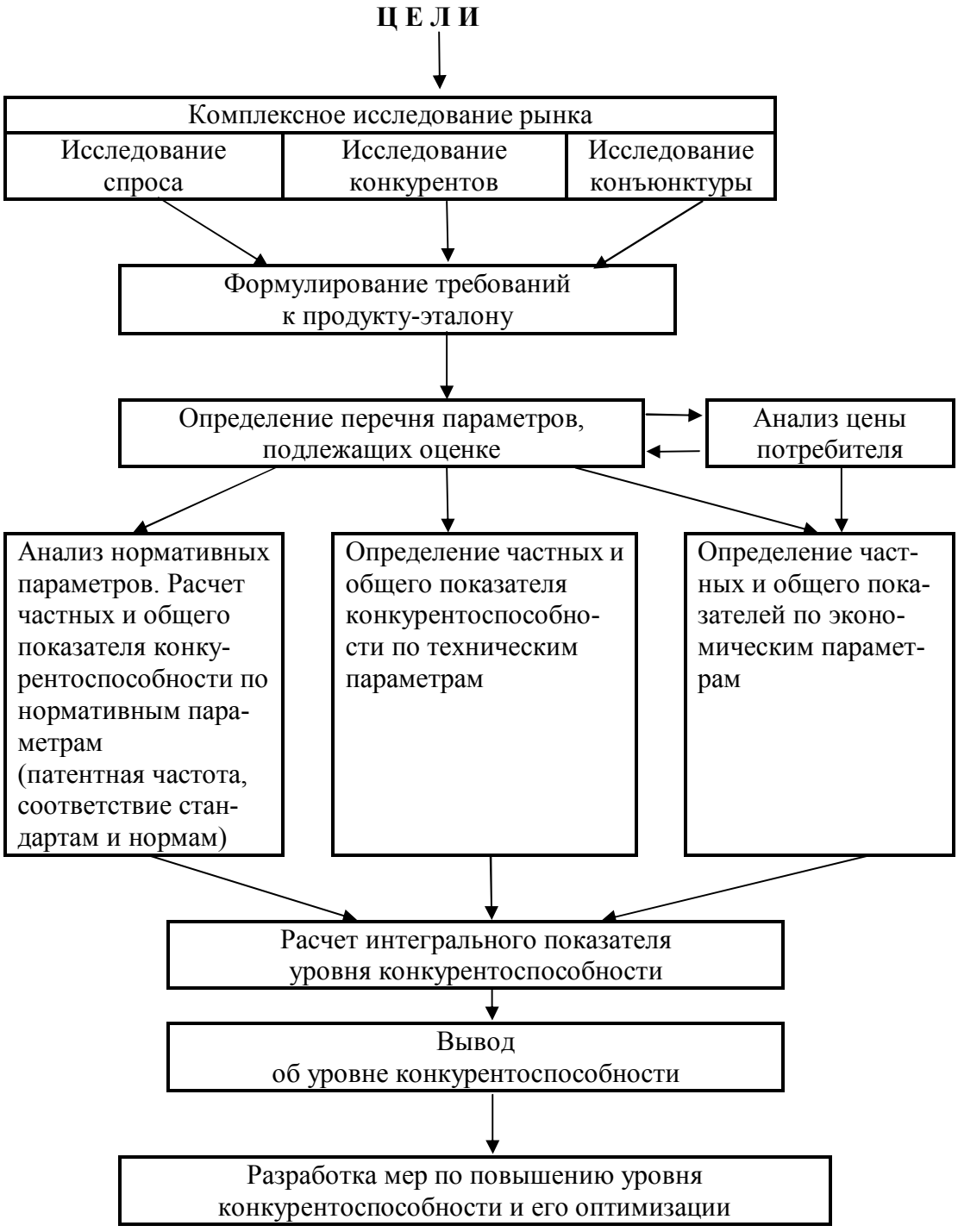


Рис. 3.9. Схема оценки уровня конкурентоспособности

Моделирование уровня конкурентоспособности является важным этапом принятия решения об инвестициях в дорогостоящие НИОКР, в создание новых производственных мощностей. Ведь за выпуском неконку-

рентоспособного продукта последуют проблемы с его сбытом. Если же продукт не будет пользоваться спросом, то предприятие-производитель не сможет вернуть (окупить) вложенные в его создание, производство (формирование пакета услуг) и сбыт средства. В результате возможны многомиллионные убытки и банкротство.

Причиной удачи или неудачи могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие как реклама, престиж марки и т. д. Однако следует признать, что внепроизводственные аспекты конкурентоспособности являются лишь своего рода призмой, преломляющей восприятие покупателем уже материализованных (визуализированных) в товаре, услуге свойств. Таким образом, конкурентоспособность закладывается на стадии проектирования и производства, поэтому может быть предметом весьма ограниченного вмешательства в ход сбытовой функции маркетинга.

Отсюда основными объектами управления можно считать составляющие конкурентоспособности: полезный эффект и цену потребления.

Вместе с тем, на рынке выступает продукт определенного качества, имеющий продажную цену, а в ее основу заложены издержки производства, которые и являются важнейшими элементами конкурентоспособности.

В основу оценки конкурентоспособности должен быть заложен сопоставительный анализ объектов одного функционального назначения, производимых различными отечественными и зарубежными предприятиями. Одним из эффективных инструментов исследования и совершенствования функций и цены продуктов, т. е. первых двух составляющих обеспечения конкурентоспособности, является функционально-стоимостный анализ (ФСА). Третья составляющая зависит от концепции маркетинга, логистики и организации производства, которых придерживается предприятие.

Оценка конкурентоспособности туристической услуги осуществляется различными методами. Наиболее простой из них предполагает выполнение следующих этапов: разработать список главных оценочных показателей, выставить балльные оценки показателей по определенной шкале, суммировать эти оценки. Наибольшая оценочная сумма будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Более корректным методом является ранжирование показателей по степени значимости и расчет их итоговых балльных оценок.

Созданный туроператором туристический продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение, которое воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, призванной полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников туристического предприятия, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и работы над его совершенствованием.

Конкретные показатели для оценки конкурентоспособности туров могут по содержанию отличаться в зависимости от вида туров и класса обслуживания (рекреационно-оздоровительные, деловые, спортивные и т. д.). При решении проблемы повышения конкурентоспособности и совершенствования товаров и услуг могут применяться различные методы, в том числе метод функционально-стоимостного анализа. Он позволяет рассматривать процесс обслуживания с позиций выполняемых им функций. Для этого строится функциональная модель процесса обслуживания, определяется значимость функций, затем с помощью методов активизации творчества и морфологического анализа подбираются элементы для нового варианта реализации функций (в том числе дается комплексная оценка варианта) (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Примерные требования к обслуживанию туристов на рекреационно-оздоровительных турах по экономклассу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостинице высокого класса. Питание – полупансион (возможен полный пансион по заказам), наличие специальных меню. Экскурсии – индивидуальные и групповые (возможен выбор). Досугово-развлекательные услуги высокого класса. Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей). Спортивные программы. Курортные программы с соответствующим обеспечением. Тематические досугово-рекреационные программы	Одно-, двухместные номера. Наличие апартаментов и номеров «люкс». Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания. Наличие помещений для спортивных занятий элитарного типа (теннис, бильярд и т. д.). Наличие бассейна. Наличие бани, сауны. Наличие помещений для массажных и мануальных процедур. Наличие парикмахерских, салонов красоты и т. д. Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, аэрарий и т. д.)	Наличие большой озелененной территории. Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (корты, площадки для гольфа, конные выезды и т. д.). Открытые и закрытые плавательные бассейны. Автостоянки для личных транспортных средств. Торгово-сувенирная сеть. Наличие различных шоу и других развлечений. Наличие тематических, природных и аквапарков. Собственный или отдельный пляж. Возможности для морских и водных развлечений (яхты, серфинги, водные мотоциклы и т. д.)

Достоинством метода является то, что он позволяет анализировать одновременно видимую и невидимую стороны процесса.

Таким образом, управление конкурентоспособностью означает обеспечение оптимального соотношения ее составляющих. При этом усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

Управление конкурентоспособностью продукции предполагает воздействие на всю систему управления производственно-сбытовой деятельностью с целью производства и реализации продуктов высокого качества.

При этом между философией качества и стремлением к повышению эффективности всей деятельности предприятия нет противоречий. Напротив, ориентация на конкурентоспособность выражает стремление предприятий обеспечить себе наиболее надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли. Конкурентоспособность продукта можно повысить на основе изменения потребительских технических параметров, а также снижения уровня цены потребления.

Если предприятие в своей деятельности активно занимается управлением конкурентоспособностью, это не только не отрицает, но и предполагает его стремление к достижению высокой прибыли. Другими словами, философия конкурентоспособности не подменяет основ целесообразности функционирования предприятия, а формирует лишь несколько другой подход к их практической реализации. Предприятия начинают рассматривать вопросы прибыли с позиций качества, конкурентоспособности, т. е. реалий конкурентной борьбы. Таким образом, управление конкурентоспособностью представляет собой совокупность мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, производства, сбыта и послепродажного обслуживания продукции в целях обеспечения необходимого уровня ее конкурентоспособности и предполагающих сбалансированное воздействие на все основные показатели деятельности предприятия исходя из критерия прибыли.

Рассматривая вопрос о качестве как об объекте управления, целесообразно разобраться в таком понятии, как «цена качества», отражающем зависимость между качеством и издержками.

Моделирование «цены качества» предопределило новое отношение к выявлению оптимального уровня качества, привело к ужесточению требований к нему, несмотря на связанный с этим рост затрат. Суть же изменений заключается в том, что и качество, и издержки, и другие показатели организации производства в настоящее время рассматриваются в комплексе и оцениваются по конечному результату – конкурентоспособности продукции.

? Контрольные вопросы и задания

1. Каковы направления продуктовой политики предприятия?
2. Каковы маркетинговые решения по формированию номенклатуры (ассортимента) продуктов?
3. Опишите этапы маркетинговой технологии разработки нового продукта?
4. Каковы стратегии разработки нового продукта?
5. Дайте определение ЖЦТ и опишите его этапы.
6. Какие маркетинговые решения следует предусматривать на стадиях ЖЦТ?
7. Дайте определение понятия «туристическая услуга».
8. Каковы состав и содержание туристического продукта?
9. Что является первичной единицей туристического продукта?
10. Назовите основные этапы маркетинговой технологии формирования туров.
11. Каковы маркетинговые задачи и методы 1-го этапа формирования туров?
12. Каковы маркетинговые задачи и методы 2-го этапа формирования туров?
13. Каковы маркетинговые задачи и методы 3-го этапа формирования туров?
14. Каковы маркетинговые задачи и методы 4-го этапа формирования туров?
15. Что представляет собой качество обслуживания в технологии туризма и гостеприимства?
16. Какие маркетинговые стратегии используются на различных этапах ЖЦТ в туроперейтинге?
17. Какими маркетинговыми характеристиками описывается качество туристической продукции, услуг?
18. Каково определение конкурентоспособности продукта и каковы показатели, ее определяющие?
19. Что понимается под стандартизацией и сертификацией продукта?
20. Как определяется уровень конкурентоспособности и в каких пределах он изменяется?
21. Какие этапы включает механизм оценки конкурентоспособности продуктов?

Тесты

1. В товарно-производственную (продуктовую) функцию маркетинга предприятия (например, туристического) входят следующие подфункции:

а) контроль за процессом производства (формирование туров, услуг), контроль за качеством производимых продуктов (туров, услуг);

б) создание новых продуктов (туров, услуг), моделирование показателя конкурентоспособности, организация поставки ресурсов (бронирование, резервирование в туризме) и управление качеством и конкурентоспособностью продукции;

в) организация производства(формирования) продуктов(туров, услуг); обучение персонала; организация служб, контролирующих качество производимой продукции.

2. Первыми этапами создания новых продуктов (туров, услуг) являются:

а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;

б) создание образца (макетирование тура);

в) пробное производство (формирование) продуктов (туров, услуг).

3. Следующими этапами создания продукта (тура, услуги) являются:

а) НИОКР, опытное производство (формирование туров, услуг) и пробные продажи;

б) позиционирование продукта (тура, услуги);

в) серийное производство (выпуск туров, услуг).

4. К основным особенностям современных НИОКР относятся:

а) увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением;

б) удорожание, сокращение сроков;

в) снижение риска осуществления НИОКР.

5. В каких условиях осуществляется опытное производство (формирование) продуктов (туров, услуг):

а) в моделируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления продукта (тура, услуги);

б) в условиях, складывающихся в производстве (при формировании туров, услуг);

в) в условиях, складывающихся у производителя (туристического предприятия).

6. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

а) полезного эффекта к цене продукта на рынке;

б) качества продукта к его себестоимости;

в) полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры продукта, к цене потребления.

7. Цена потребления – это:

а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести продукт;

б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования продукта;

в) цена рынка плюс стоимость продвижения продукта до потребителя.

8. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью:

а) послепродажного обслуживания;

б) улучшения качества продукции;

в) достижения минимально возможных издержек производства.

9. Стандарты качества определяются:

а) только конечным потребителем;

б) самим производителем;

в) международными и национальными организациями, частными предприятиями, покупателями.

10. Что такое ИСО:

а) система управления конкурентоспособностью;

б) международная организация по стандартизации;

в) частное предприятие, специализирующееся на вопросах стандартизации.

11. Термин «продукт» означает:

а) некоторая материальность, которая удовлетворяет потребности;

б) удовлетворение нужд или выгоды покупателей;

в) физический предмет со своими свойствами.

12. Какое из следующих утверждений о потребительских товарах верное:

а) товары первой необходимости, которые потребитель хотел бы покупать по самой низкой цене;

б) покупные товары, которые приобретаются в торговых организациях;

в) товары, которые не ищут (или не покупают вообще).

13. Жизненный цикл продукта имеет четыре стадии. Что не является одной из стадий:

а) внедрение на рынок;

б) экономическая стимуляция;

в) зрелость рынка.

14. Жизненный цикл продукта:

а) становится длиннее;

б) не может быть модифицирован или увеличен;

в) показывает, что производственная прибыль имеет тенденцию достигать пика во время зрелости рынка.

15. Какое из следующих утверждений о новых продуктах неверно:

а) для того чтобы считаться новым, в продукте должны быть функционально значимые изменения;

б) предприятию следует рассматривать продукт новым, если он новый для этого предприятия;

в) продукт следует считать новым на предприятии, если он нацелен на новые рынки.

16. Позиционирование продукта:

а) полезно для сегментации;

б) показывает, где предлагаемые или текущие продукты размещены на рынке в отношении продуктов конкурентов;

в) относится только к существующим, а не к новым продуктам.

17. Продуктовая политика предприятия предполагает:

а) реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии;

б) целенаправленные действия руководства предприятия, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж;

в) выпуск и реализацию широкой номенклатуры продукции.

18. В стратегическом плане продуктовая политика предприятия исходит из концепции ЖЦТ, т. е. из того факта, что:

а) каждый продукт имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени;

б) продукт должен приносить прибыль, ее динамика отражает суть концепции ЖЦТ;

в) спрос на продукт на рынке меняется очень медленно.

19. ЖЦТ или описывающие его в определенных координатах кривые можно разделить на следующие стадии:

а) период затрат на реализацию; период окупаемости реализации; период прибыли;

б) период низкого спроса; период высокого спроса;

в) выход на рынок; рост продаж; зрелость; насыщение; спад.

20. На какой стадии ЖЦТ, как правило, на предприятии начинается модификация продукта или создание новой продукции:

а) на стадии зрелости;

б) на стадии насыщения;

в) на стадии спада.

21. К основным сложностям, возникающим у предприятия на стадии выхода продукта на рынок, можно отнести:

а) острую конкурентную борьбу за долю рынка;

б) мелкосерийность в связи с экспериментальным характером производства; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию продукта;

в) неподготовленность сбытовой сети.

22. На какой стадии жизненного цикла предприятие получает максимальную норму прибыли:

а) внедрения продукта;

б) роста;

в) спада.

ГЛАВА 4. СБЫТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебная цель – изучение способов организации системы товародвижения, экономических основ эффективных продаж в системе сбытовой маркетинговой политики предприятия; обоснование и определение каналов товародвижения; формирование представления о функциях туроператорской и турагентской деятельности, процессе организации и управления ценовой политикой туристического предприятия; освоение технологии организации и управления товаропроводящей сетью в международном туризме.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, управляемой самостоятельной работы, семинаров, практического занятия «Деловая игра», выездного практического занятия, выполнения практических и тестовых заданий.

4.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия

Продуктовая (товарно-производственная) политика предприятия позволяет создавать конкурентоспособную продукцию, для которой необходимо сформировать эффективный сбыт, заключающийся в продвижении и реализации этой продукции на рынке. Система, которая обеспечивает доставку продукта от мест его происхождения к местам продажи с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителя, называется **товародвижением**. Главная цель потребителей – удовлетворить потребности на максимально высоком уровне, а производителей – минимизировать расходы по товародвижению.

Взаимосвязанными сторонами этого процесса можно считать:

- формирование каналов товародвижения;
- организацию реального движения (логистику) продуктов (товаров, услуг).

Система товародвижения может быть построена на основе трех способов: прямого, косвенного и смешанного.

Прямой способ системы товародвижения предполагает, что производитель сам продает продукт, не прибегая к услугам посредников. Прямой сбыт имеет следующие разновидности: прямые хозяйственные связи; личные продажи (сетевой маркетинг); продажи по телефону; подготовка про-

дажи (специальные письма, прайс-листы, почта); телемагазин (магазин на диване); электронная торговля (использование сети Интернет) и др.

Косвенный способ системы товародвижения предполагает участие в продаже продуктов посредников. Различают следующие формы косвенного сбыта: розничная торговля; оптовая торговля; ярмарочная, выставочная торговля; биржевая торговля; аукционная торговля; комиссионная торговля; лизинг; франчайзинг.

Смешанный способ системы товародвижения предполагает использование как прямого, так и косвенного сбыта продуктов.

Работа по формированию каналов товародвижения включает следующие этапы (рис. 4.1):

- анализ факторов, влияющих на выбор каналов;
- выбор системы каналов;
- работа с посредниками.

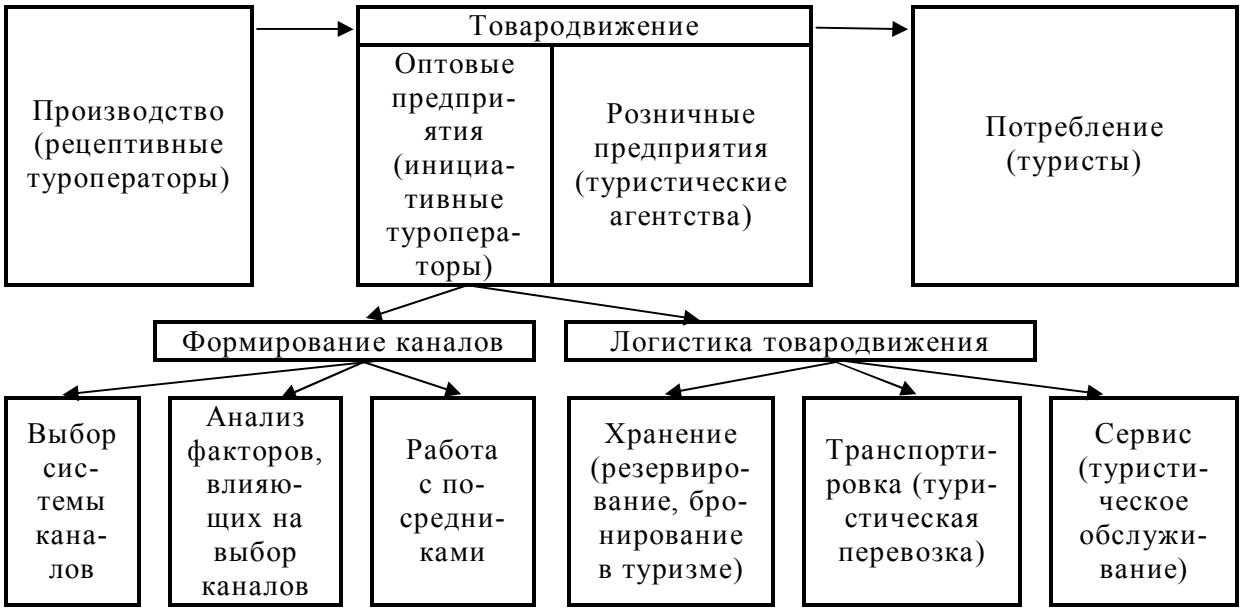


Рис. 4.1. Схема организации товародвижения

Рассмотрим подробнее содержание каждого из этапов формирования каналов товародвижения.

Канал товародвижения (распределения) – это совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе движения продукта от производителя к потребителю. Каналы товародвижения бывают четырех видов и в зависимости от количества посредников обозначаются уровнем: прямой канал (нулевой уровень); одно-, двух-, трехуровневый каналы.

Выбор оптимального варианта базируется на оценке следующих основных факторов: размер капитала производителя; тип и особенности производства; вид выпускаемой продукции; качество продуктов; объемы про-

даж; размер и характеристика конкретного рынка; затраты на организацию канала.

Анализ перечисленных факторов предполагает поиск ответов на следующие основные вопросы:

- является рынок «вертикальным» или «горизонтальным»? (Если продукт предназначен для дальнейшего использования в одной–двух отраслях, а число предприятий в каждой из них невелико, то рынок «вертикальный». Если же продукт может быть использован во многих отраслях промышленности и/или большим количеством потребителей, то рынок можно считать «горизонтальным».)
- каков объем сбыта в целом и в отдельные периоды?
- насколько потенциальные покупатели сконцентрированы географически?
- каковы традиции сбыта?
- в чем заключаются особенности формирования конъюнктуры рынка?
- какой объем технического обслуживания требуется для данного продукта?
- насколько важную роль играют вопросы сертификации продукции (должен ли продукт соответствовать международным, национальным или потребительским стандартам)?

Решение вопроса о выборе канала товародвижения также зависит от результатов анализа внутренней среды самого предприятия, т. е. от следующих обстоятельств:

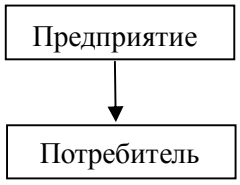
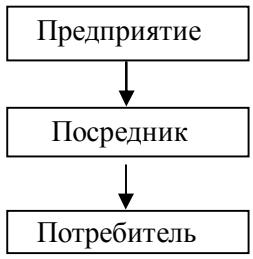
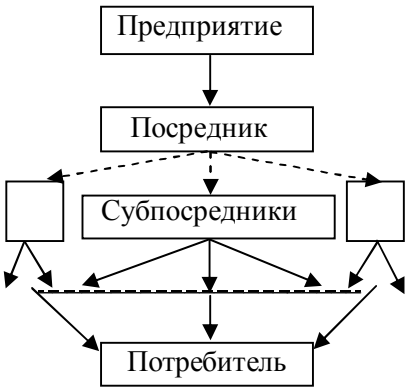
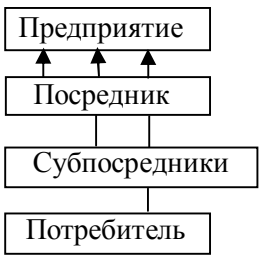
- какова величина издержек производства продукции и среднеотраслевой прибыли?
- какие цели ставит перед собой предприятие?
- какова маркетинговая стратегия предприятия?

Ответы на перечисленные вопросы, т. е. анализ конкретной ситуации, дают возможность сделать оптимальный выбор системы товародвижения.

Анализ конкретной ситуации, тех факторов, от которых зависит выбор варианта канала товародвижения, а также положительных и отрицательных сторон каждого из вариантов завершается ориентацией на один, наиболее эффективный для данного случая канал (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Положительные и отрицательные стороны основных вариантов каналов товародвижения

Тип канала товародвижения	Плюсы	Минусы
1. Прямой сбыт по модели «предприятие – конечный потребитель» 	Исключительно сильный контроль за ценами, возможность их дифференцирования по регионам. Доступ к информации о рынке и потребителе. Отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников. Возможность формирования группы «постоянных» клиентов	Высокие затраты на реализацию. Высокие затраты на транспортировку. Затраты на организацию снабженческой логистики
2. Продажа через посредника 	Уменьшение затрат на реализацию	Высокие наценки посредника. Относительно высокие цены для конечного покупателя. Контроль над территориальным охватом ограничен
3. Продажа через многоуровневую систему посредников 	Сравнительно низкие затраты. Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка. Отсутствие необходимости решать вопросы логистики	Низкий уровень контроля над ценами. Оторванность от конечного потребителя и соответственно недостаток информации о нем. Необходимость установления контактов с посредниками, а также организации системы их информирования и обучения
4. Продажа через смешанные каналы	См. пп. 1–3	См. пп. 1–3
5. Продажа по модели «открытых дверей предприятия» 	Очень низкие затраты, отсутствие наценок посредников	Отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением продукта. Отсутствие информации и контроля за ценами. В итоге плохое знание ситуации на рынке

Для эффективного товародвижения очень важна предварительная работа с посредниками (при организации косвенного канала), которая включает выбор вида посредника и взаимоотношений с ним, в том числе решение вопроса об оплате его услуг; подбор персонала для посреднического звена, его обучение, а также анализ и оценку его деятельности. При подборе посредников можно использовать следующие критерии: масштаб охвата рынка посредником; степень совпадения ассортиментной политики; уровень ресурсной обеспеченности; финансовое положение; репутация как делового партнера; динамичность развития; уровень управления.

Основными формами работы производителя и посредника могут быть интенсивное распределение продуктов на рынке и эксклюзивное (исключительное) распределение.

Поскольку результаты маркетинговой деятельности во многом зависят от качества работы посредника, который в итоге может успешно или неуспешно продать продукт, а может вообще его не продать, то процессу обучения посредников уделяют большое внимание. Исходя из цели всех обучаемых, как правило, классифицируют следующим образом:

- новички, начинающие карьеру, не имеющие знаний и опыта;
- работники, обладающие опытом и знаниями, но имеющие потребность в их обновлении и углублении;
- опытные сотрудники, планирующие работать с новым или модифицированным продуктом.

Содержание образовательных программ, продолжительность и методы обучения для каждой из указанных групп могут существенно различаться. Так, на первой стадии целесообразно уделять внимание:

- подробному ознакомлению с продукцией (в сравнении с продуктами конкурентов);
- экономической теории и теории маркетинга;
- изучению конъюнктуры конкретного продуктового рынка;
- психологии делового общения.

Содержанием второй стадии обучения могут стать специальные вопросы:

- последние изменения в отрасли и на продуктовом рынке;
- техника продаж;
- методы подбора информации и составления отчетов и т. д.

Тем, кто предполагает продвигать на рынок новую или модифицированную продукцию, целесообразно подробно разобраться в преимуществах нового продукта по сравнению со «старым», т. е. в вопросах «нового» качества и послепродажного обслуживания, а также «новой» цены производства продукта.

Анализ и оценка результатов работы посредников осуществляются регулярно с целью принятия управленческих решений по совершенствованию посреднического звена.

Оценка качества посредников основана главным образом на рассмотрении динамики результатов продаж. В дополнение к этому можно использовать матрицу, приведенную на рисунке 4.2.

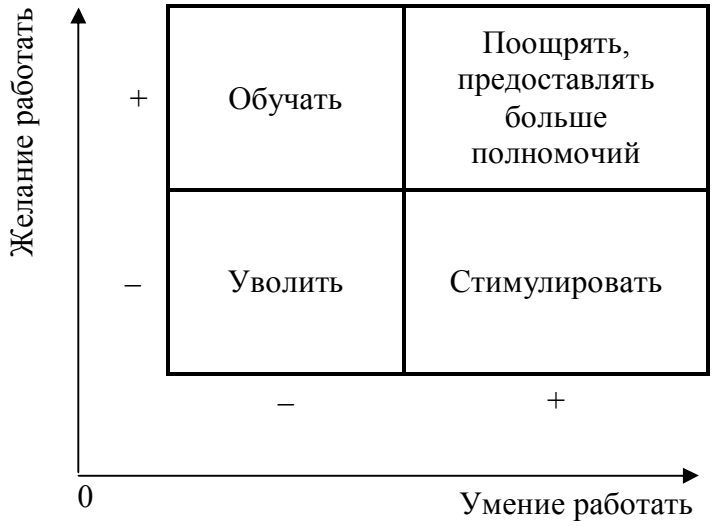


Рис. 4.2. Оценка качества деятельности посредников

Оценка по критерию «желание работать»:

- готовность ездить в командировки;
- количество посещений покупателей;
- желание выполнять задание, не приносящее прибыли (исследование рынка и т. д.).

Оценка по критерию «умение работать»:

- среднемесячные (квартальные) объемы продаж;
- умение представлять продукцию;
- умение создать из случайного покупателя постоянного клиента.

4.2. Туроператорская деятельность туристических предприятий

Организация и управление товародвижением в индустрии туризма и гостеприимства с учетом типологии и разновидности туристической продукции и разнообразия предоставляемых услуг имеет ряд особенностей. Для формирования услугопроводящей сети в системе международного туризма необходимо организовать и эффективно управлять туроператорской и турагентской деятельностью при формировании, продвижении и реализации туристической продукции, услуг.

Туроператор – туристическое предприятие (организация), которое занимается разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном

порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

В Законе Республики Беларусь «О туризме» определено, что туроператорская деятельность – это предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристический продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть.

Туроператоры подразделяются:

1) по виду деятельности:

• операторы массового рынка – продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма (курорты);

• специализированные операторы – специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). Среди них выделяются:

а) туроператоры, специализированные на интересе (спортивно-прикладной туризм, сафари и т. д.);

б) туроператоры, специализированные на месте назначения (Англия, Франция и т. д.);

в) туроператоры определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, пожилых и т. д.);

г) туроператоры, специализированные на месте размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператоры, специализированные на определенном виде транспорта (теплоходы, поезда и т. д.);

2) по месту деятельности:

• местные (внутренние) туроператоры – составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания;

• выездные туроператоры – ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

• туроператоры на приеме – базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов;

3) инициативные и рецептивные туроператоры.

Инициативные туроператоры отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями. В отличие от туристических агентств, они занимаются комплектацией туристических продуктов.

Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление транспорта внутри маршрута.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечение и т. д.).

Туроператоры осуществляют стратегическое планирование своей финансово-хозяйственной деятельности.

Основные этапы планирования деятельности туроператоров:

1. Составление бизнес-плана, экономический расчет целесообразности открытия предприятия.

2. Аренда офиса и его обустройство: телефон, свет, мебель, техника и т. д.

3. Создание туристического предприятия (согласование названия, формы собственности, устава, учредительных документов, формирование миссии предприятия, фирменного стиля и т. д.).

4. Регистрация туристического предприятия в исполкоме по месту нахождения предприятия.

5. Лицензирование и сертификация туристической деятельности и услуг (при необходимости).

6. Постановка на учет в налоговой инспекции и фонде социальной защиты населения.

7. Изготовление печатей, штампов, визиток и т. д.

8. Открытие счета в банке.

9. Налаживание контактов с партнерами, подписание договоров с поставщиками, туристическими агентами.

10. Подбор персонала, его обучение.

11. Продвижение предприятия и его продукции в средствах массовой информации и Интернете.

12. Организация продаж.

13. Контроль за выполнением целей и задач предприятия, сопоставление намеченных результатов с текущими показателями.

Деятельность практически каждого предприятия начинается с составления бизнес-плана, в котором экономически обосновывается целесообразность создания нового предприятия и возможности для его развития. В процессе составления бизнес-плана формулируется миссия предприятия, определяются внутренняя концепция и моральный кодекс сотрудников, составляются кратко- и долгосрочные планы по развитию предприятия. На основании SWOT-анализа (от англ. *strengths* – сила, *weaknesses* – слабость,

opportunity – возможность, *threats* – угрозы) выбирается стратегия поведения на рынке.

Модель построения бизнес-плана для небольшого туристического предприятия

1. Резюме. Должно быть кратким и ярким.

2. Описание и анализ туристического бизнеса, предприятия, услуг. Дается оценка текущего состояния туристического бизнеса, тенденций и путей его развития, отмечаются приоритеты видов туризма. Особое внимание уделяется описанию факторов микро- и макросреды предприятия, его местонахождения, формы собственности, размеров и направлений деятельности, источников финансового обеспечения, личных связей.

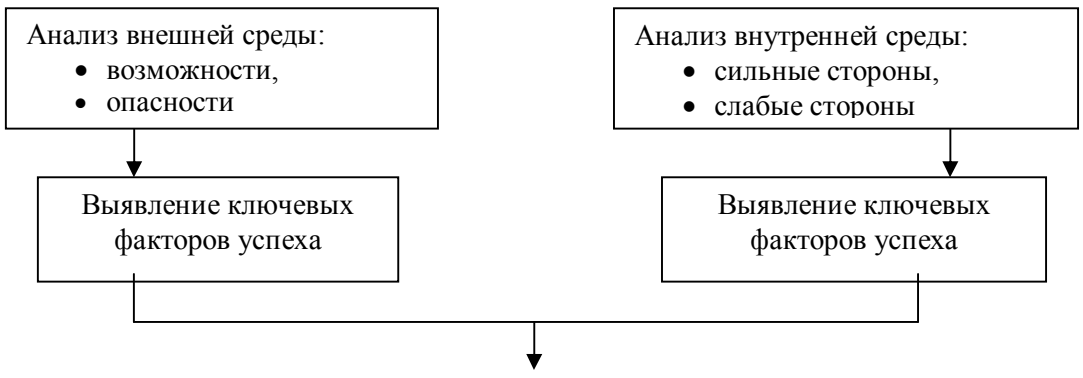
3. Исследование и анализ рынка. Оценка и прогнозирование емкости рынка по направлениям, сезонам, потребительским расходам, предпочтениям и т. д., организация мониторинга рыночного ассортимента, ценовой политики поставщиков, каналов и объемов сбыта конкурентов, рекламной активности и т. д.

4. Построение плана маркетинга по так называемой схеме 4P: PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE.

5. Организация, управление, кадры. Раскрывается организационная структура туристического предприятия, профессиональный состав сотрудников, схема организации взаимоотношений между ними, принципы подбора и движения кадров. Список ключевых управленческих должностей должен дополняться их подробной характеристикой: образование, оплата труда, опыт работы, способности.

На рисунке 4.3 представлен общий алгоритм SWOT-анализа туристического предприятия.

Все факторы внешней среды разделяются на экономические, политические, рыночные, технологические, международные, конкурентные. Они в равной степени влияют на деятельность туристических предприятий, так как большинство из них работают на международном рынке. Угрозы и благоприятные возможности могут возникать в результате действий международных организаций, принятия политических решений, изменения визовых формальностей и условий пребывания туристов за рубежом, смены валютных курсов, природных и техногенных катаклизмов и т. д.



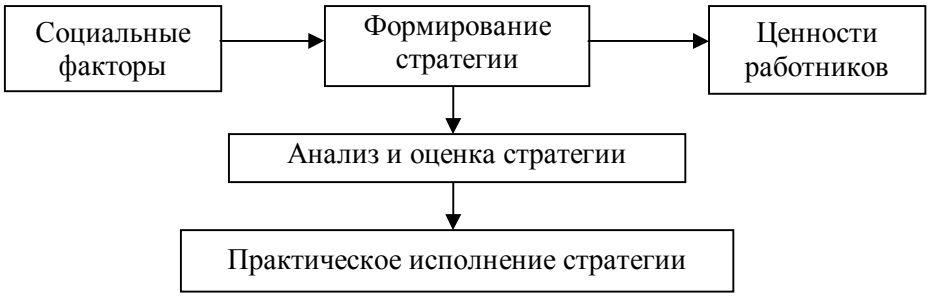


Рис. 4.3. Схема алгоритма SWOT-анализа туристического предприятия

В результате анализа внешней среды составляется перечень опасностей и возможностей, с которыми может столкнуться предприятие на пути достижения своих целей.

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется по следующим направлениям: организационная структура, кадры, уровень издержек; маркетинг, менеджмент, финансы и т. д. Так, анализ внутренней среды предприятия может выявить имеющиеся и потенциальные слабые и сильные стороны. SWOT-анализ оформляется в виде матрицы (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Матрица SWOT-анализа туристического предприятия

Strengths (сильные стороны)	**Weaknesses** (слабые стороны)
Частная собственность и связанная с нею свобода распоряжения ресурсами. Адекватные финансовые ресурсы. Хорошая репутация на рынке. Известная марка. Широкие и устойчивые контакты с отечественными туроператорами. Постоянные клиенты. Стабильные отношения с органами отраслевого управления, признание в профессиональной среде. Квалифицированный и преданный предприятию персонал. Проверенный менеджмент	Нестабильность нормативной базы – отраслевой, налоговой и пр. Отсутствие или недостаток информации о намерениях партнеров и конкурентов. Устаревшее техническое оборудование. Слишком узкий ассортимент предложений. Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности. Низкий научно-исследовательский потенциал, недостаточное умение изучать и анализировать рынок. Высокая стоимость участия в выставках и ярмарках, особенно международных
Opportunities (возможности)	**Threats** (угрозы)
Непрерывный рост интенсивности туристического движения во всем мире позволит приобрести новых клиентов и увеличить оборот фирмы. Рост благосостояния граждан позволит привлечь новые, финансово-состоятельные группы клиентов. Возможность занять новые рыночные ниши ввиду появления спроса (деловой, событийный, космический, экологический туризм и т. д.).	Захват рынка (доли рынка) иностранными компаниями (за счет более низких издержек) или поглощение отечественных предприятий иностранными и, как следствие, снижение рентабельности бизнеса. Отток высококвалифицированных кадров в иностранные компании, которые платят больше. Рост цен на природные ресурсы (воду, землю, газ, нефть), что повышает себестоимость туров.

Окончание табл. 4.2

Способность использовать определенные навыки, знания, опыт, связи и наработки	Угрозы со стороны крупных отечественных промышленных или торговых предприятий, открывающих собственные турбюро. Угрозы, исходящие от новейших компьютерных технологий, которые исключают услуги посредников, т. е. агентский бизнес как таковой. Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют. Изменение потребностей, приоритетов, привычек и вкусов потребителей туристических услуг. Неблагоприятные демографические изменения

Очевидным преимуществом SWOT-матрицы является простота, логичность, удобство восприятия. Однако этого недостаточно. На основании анализа внешней и внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон необходимо определить ключевые факторы успеха (КФУ). Практика показывает, что для конкретной сферы деятельности редко можно выделить более 10 КФУ и только 2–3 из них имеют наиболее важное значение. Причем игнорирование КФУ лишает предприятие конкурентоспособности и финансовой стабильности. В большей или меньшей степени к КФУ в агентском бизнесе можно отнести:

- качественную исследовательскую работу по изучению эволюции потребительских предпочтений;
- качество предлагаемых на рынке услуг;
- выгодное (удачное) расположение туристического предприятия;
- квалифицированные кадры;
- возможность выполнения крупных индивидуальных корпоративных заказов;
- доступ к дополнительным источникам финансирования, возможности кредитования и привлечения инвестиций;
- благоприятный имидж, хорошее впечатление о предприятии не только у потребителей туристических услуг, но и у общества в целом;
- наличие дополнительных лицензий, патентов, сертификатов, позволяющих расширить сферу деятельности и ассортимент предлагаемых услуг;
- высокий технический уровень автоматизации всех бизнес-процессов предприятия.

Выявление КФУ помогает определить стратегию. В конкретной экономической реальности соотношение благоприятных возможностей и угрожающих факторов, присущих конкретной сфере бизнеса, определяет привлекательность той или иной стратегии.

Анализ и оценка стратегии осуществляются по критериям ее соответствия: целям предприятия; состоянию и требованиям рыночной среды функционирования предприятия; внутреннему потенциалу, возможностям и имеющимся в распоряжении ресурсам предприятия; степени риска.

Персонал любого туристического предприятия – это ключевой фактор успеха на рынке туристических услуг. Руководству предприятия всегда нужно помнить о том, что оно отвечает за правильный подбор людей, которые могли бы реализовать стратегию предприятия, а также за то, чтобы сотрудники хорошо чувствовали себя на работе (создать плодотворный для работы психологический климат в коллективе), раскрыли свои возможности и способности.

Управление персоналом туристического предприятия можно рассматривать в следующих аспектах:

- этапы планирования потребности в персонале;
- анализ преимуществ и недостатков внешнего и внутреннего рынков рабочей силы;
- критерии, методы и цели оценки сотрудников предприятия;
- подбор персонала;
- заключение трудового договора;
- движение персонала;
- мотивация персонала.

Потребности туристического предприятия меняются с течением времени под воздействием ряда факторов (например, сезонность, жизненный цикл туров). В туризме три сезона – высокий, низкий и межсезонье. Высокий сезон – это активный период продаж: время летних отпусков, школьных и студенческих каникул, период времени «рождество – новый год – рождество», майские праздники. Низкий сезон – время, когда спрос на туристические услуги значительно сокращается. Это период затишья, подготовки к высокому сезону. Наименьшее количество продаж специалисты туристических агентств фиксируют в феврале. Сезонные колебания, которые то увеличивают, то снижают спрос на туристические услуги, естественно, влияют и на рабочую силу, задействованную в индустрии туризма. Количественная потребность в кадрах в высокий сезон будет высокой, в низкий сезон – незначительной.

На стадии планирования потребности в персонале важно правильно определить количество сотрудников, необходимых для будущего целенаправленного выполнения задач в количественном, качественном, временном и пространственном отношениях.

Этапы планирования потребности в персонале включают:

- кадровую политику предприятия (общие принципы приема на работу, вид трудовой деятельности, должностные обязанности, профессиональное развитие личности);

• планирование потребности в персонале (какие и сколько рабочих мест имеется; какая и сколько рабочей силы будет задействовано на этих местах);

• планирование приема на работу (откуда, как и когда будут приниматься на работу сотрудники);

• планирование сокращения кадров (сколько и какая рабочая сила должна остаться на предприятии);

• планирование затрат на подбор и профессиональное обучение кадров (какие расходы предусматриваются на формирование и развитие персонала туристического предприятия; какие и сколько образовательных мероприятий необходимо для этого);

• планирование работы и перспективы развития персонала (эффективное планирование деятельности каждого сотрудника в рамках общей стратегии предприятия; когда, сколько и какие сотрудники будут повышены в должности).

Существующий рынок рабочей силы разделяется на внешний и внутренний. Различие состоит лишь в том, привлекаются к работе свои сотрудники или работники со стороны, т. е. переманиваются из других предприятий.

В таблице 4.3 представлены некоторые преимущества и недостатки подбора персонала внутри туристического предприятия и из сторонних туристических организаций или же из других отраслей.

Таблица 4.3

Преимущества и недостатки подбора персонала в туристическом предприятии

Внутренний рынок рабочей силы		Внешний рынок рабочей силы	
Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки
Карьерный рост (каждый видит для себя возможность продвижения по служебной лестнице)	Снижение производительности труда, разочарование среди коллег (почему не я?), зависть, стресс, конфликты	Рвение сотрудников хорошо себя зарекомендовать, повышенная производительность труда	Много времени затрачивается на испытательный срок из-за отсутствия специфических знаний о предприятии и его работниках
Знание специфики предприятия, сотрудников и их возможностей	Производственная слепота	Наибольшая возможность выбора	Текучесть кадров при высокой квоте приема на работу со стороны
Быстрое замещение должности	Расходы на повышение квалификации	Новый человек – это всегда новые импульсы для предприятия, новые взгляды, технологии, связи	Значительные расходы времени и денег при наборе новых сотрудников
Появление новых рабочих мест	Ограниченная возможность выбора	Расширение круга клиентов	Возможны зависть, конфликты, стресс

Планирование подбора персонала требует финансовых и временных затрат. Большинство руководителей белорусских туристических предприятий набирают в штат родственников, знакомых, друзей знакомых и т. д., не задумываясь о том, обладает ли кандидат специальными профессиональными знаниями и человеческими качествами, которые ценятся и востребованы в туризме.

Особое место в деятельности туроператора занимает разработка фирменного стиля с целью формирования имиджа и создания благоприятного представления у потребителей о деятельности туристического предприятия, его продуктах, услугах.

Фирменный стиль отражает идеологию предприятия и его подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

Фирменный стиль – это набор словесных, графических, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от туристического предприятия информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Функции фирменного стиля:

- формирования имиджа – фирменный стиль формирует имидж предприятия;
- идентификационная – отражает индивидуальность предприятия;
- корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру в турбизнесе.

Основные элементы фирменного стиля

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров или услуг.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование туристического предприятия, его услуг или даже группы услуг.

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый туристическим предприятием девиз. Он должен быть кратким, легко произносимым и запоминающимся.

Фирменный цвет – это один из компонентов общего образа туристического предприятия. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

Фирменный комплект шрифтов – может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» или «детский», «игривый».

Носителями фирменного стиля выступают:

• элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, ежедневники и т. д.);

• средства рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, оформление выставочного стенда и т. д.);

• удостоверения и документы (визитки, пропуски, пригласительные билеты, купоны на скидку и т. д.);

• персонал (фирменная одежда, манера держаться с клиентом в офисе и по телефону и т. д.).

Товарный знак – это центральный элемент фирменного стиля. Товарные знаки относятся к объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. В Республике Беларусь, согласно Закону от 05.02.1993 г. № 2181-XII (в редакции Закона от 27.10.2000 г. № 447-З) «О товарных знаках и знаках обслуживания», право на товарный знак удостоверяется свидетельством, которое действительно в течение 10 лет. По международным правилам, товарный знак не может содержать изображений Красного Креста, Красного Полумесяца, Красного Льва и Красного Солнца, а также геральдические символы и географические названия, поскольку они не могут быть объектом собственности.

Основные типы товарных знаков: словесный (80 %), изобразительный, объемный, комбинированный.

Роль и значение товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля туристического предприятия обусловлены его функциями:

• гарантия качества. Товарный знак символизирует стабильность характеристик и свойств туристического продукта, уровня обслуживания клиентов. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, которое отталкивает потребителей от предлагаемых предприятием услуг. Такое действие может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу гораздо сложнее, чем ее потерять;

• индивидуализация. Заключается в выделении (идентификации) туристического продукта и предприятия на рынке;

• реклама. Заключается в том, что товарный знак становится объектом рекламы и используется во всех своих визуальных проявлениях: в печатных изданиях, сувенирах, делопроизводстве и т. д.;

• охрана товарного знака. Определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности своему владельцу.

4.3. Турагентская деятельность туристического предприятия

В Законе Республике Беларусь «О туризме» определено, что турагентская деятельность – это предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по про-

движению, реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туристический агент – это маркетинговый посредник, продвигающий и реализующий туристический продукт туроператора, работающий непосредственно на туристическом рынке. Туристический агент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7–15 % от стоимости тура). В отличие от туроператора агент не несет ответственности за качество тура.

Туристические агенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристического рынка, где и реализуют туристический продукт.

В реальном туристическом предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристического рынка. Одно и то же туристическое предприятие может выступать по отношению к одним своим продуктам как рецептивный туроператор, к другим – как инициативный, а в некоторых случаях – и как туристический агент по продаже готовых туров, сформированных сторонним туроператором.

Классифицировать современные туристические агентства можно по ряду признаков:

1. По степени зависимости от туроператора:

• независимые туристические агентства работают по договорам с теми туроператорами, с которыми считают нужным. Они не зависят от какого-то конкретного туроператора, основывая свой выбор на ассортименте туров, коммерческих интересах, собственном опыте работы, квалификации персонала, размере вознаграждения, личных контактах и связях;

• частично зависимые туристические агентства связаны обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы;

• уполномоченные туристические агентства предлагают туры только конкретного туроператора, т. е. являются своеобразными представительствами;

• ритейловые туристические агентства имеют право пользования торговой маркой туроператора без оплаты за пользование этой торговой маркой. Единственной обязанностью агента является необходимость продажи определенного количества туров оператора в отчетный период, который оговаривается сторонами предварительно. Агентство вправе торговать турами не только того оператора, торговой маркой которого оно пользуется;

• франчайзинговые туристические агентства арендуют торговую марку туроператора, овладевают фирменными ноу-хау и выплачивают франчайзеру сумму либо в виде фиксированного процента от общего объема продаж (роялти), либо определенную в конфиденциальной беседе сумму независимо от объема продаж (паушальный платеж).

2. По профильности:

• монопрофильные туристические агентства, специализируются на одном направлении (Крым, страны Западной Европы, США и т. д.), на одном виде транспорта (только автобусные туры или только авиатуры и т. д.), на узком сегменте (молодожены, бизнес-туристы, школьники и т. д.), на определенных типах туров (организация конференций, экстремальный, образовательный, религиозный туризм и т. д.);

• многопрофильные туристические агентства, предлагают широкий ассортимент туров и направлений для всех, на любых видах транспорта. Это самый распространенный вид туристических агентств.

3. По сложности выполняемых агентством действий:

• агентства-имитаторы, продающие туристам тур, полностью идентичный приобретенному у туроператора;

• агентства-новаторы, которые комплектуют тур туроператора своими дополнительными услугами (трансферами, страховками, визами);

• агентства-разработчики, комплектующие тур из отдельных туристических услуг, приобретаемых у различных туроператоров.

4. По формам сотрудничества агентства и оператора:

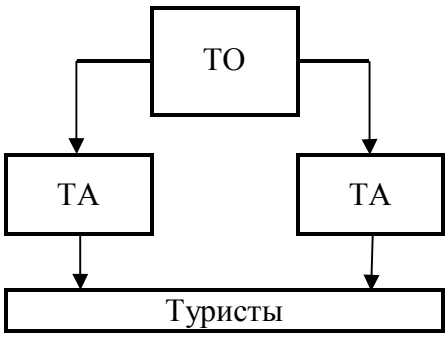
• агентства, работающие по безрисковым схемам, т. е. бронирование путевки происходит только при наличии реального клиента, который обычно вносит предоплату. Устанавливается стандартный размер комиссии;

• агентства, работающие по рисковым схемам, предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором, с целью гарантированного расселения будущих клиентов агентства. Устанавливается повышенный размер комиссии;

• тур-брокеры (не представлены в Республике Беларусь) оптом и заблаговременно скупают блоки мест у туроператора на самый «горячий» сезон и потом перепродают их туристам, а иногда и самим туроператорам, по повышенным ценам. Прибыль тур-брокеров складывается не только из агентской комиссии, но и с учетом риска, предприимчивости.

Наиболее популярны следующие модели взаимодействия туристических агентов (ТА) с туроператорами (ТО):

1. Классическая модель взаимодействия (рис. 4.4):



Рису. 4.4. Схема классической модели взаимодействия агентов с туроператорами

Между производителем тура и его потребителем существует только один уровень посредников-агентов. Это самая распространенная модель взаимодействия. Большинство белорусских туроператоров работает именно по этой схеме, причем многие из них признают, что агентства делают от 30 до 70 % от общего оборота предприятий.

2. Модель взаимодействия через регионального представителя туроператора (рис. 4.5):

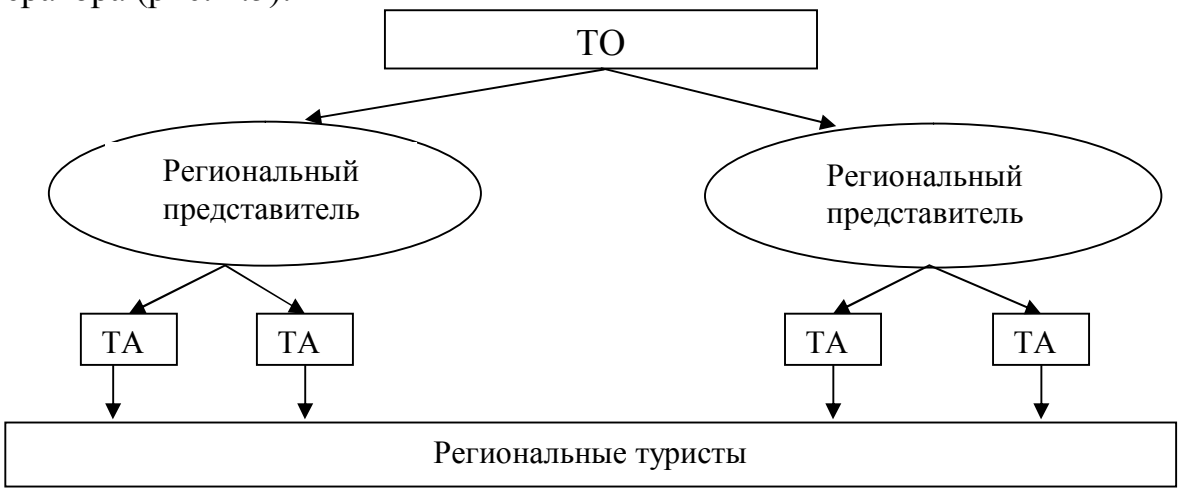


Рис. 4.5. Схема модели взаимодействия агентов и туроператоров через регионального представителя

Региональный представитель является своеобразным консультантом оператора, информирует его о том, каким образом проводить промоушн-акции на региональном рынке, какие туры и для каких потребителей предлагать. Преимущество такой модели заключается в том, что региональный представитель максимально близок работающим с оператором агентам, входит с ними в непосредственный контакт, распространяет среди них рекламную и информационную продукцию оператора, сообщает о происходящих изменениях, консультирует по вопросам бронирования, расчетов и т. д.

3. Совмещенная модель взаимодействия агентов и туроператоров (рис. 4.6):

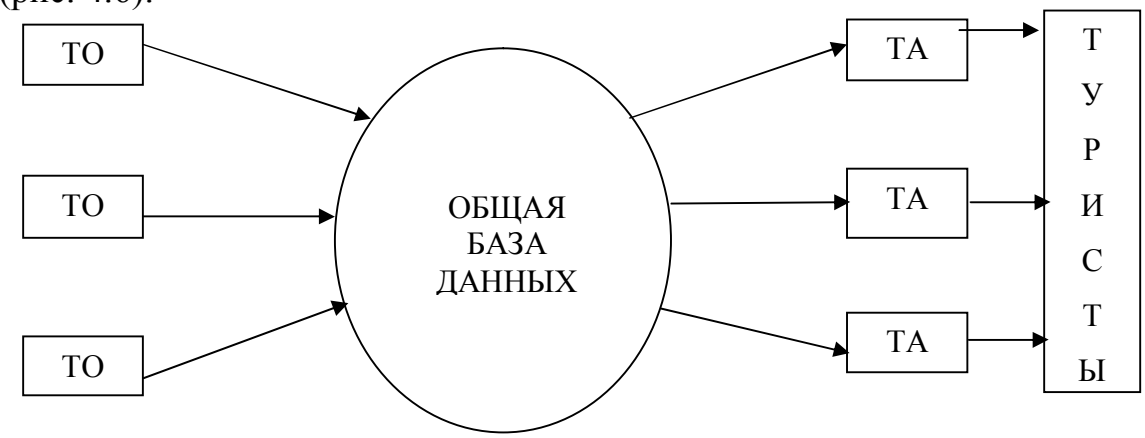


Рис. 4.6. Схема совмещенной модели взаимодействия агентов и туроператоров

Совмещенная модель получила широкое распространение благодаря развитию Интернет-технологий. В отношениях взаимодействия между несколькими туристическими агентствами и туроператорами есть посредник, в качестве которого выступает общая база данных. База данных постоянно пополняется предложениями от туроператоров, которые выставлены «на витрине» в виде как готовых туров, так и отдельных туристических услуг. Туристический агент имеет доступ к данным базы через персональный логин и пароль и пользуется возможностью комплектовать индивидуальные туры из отдельных туристических услуг разных туроператоров или продать клиенту уже готовый, не требующий модификаций тур.

4. Двухуровневая модель взаимодействия агентов и туроператоров (рис. 4.7):

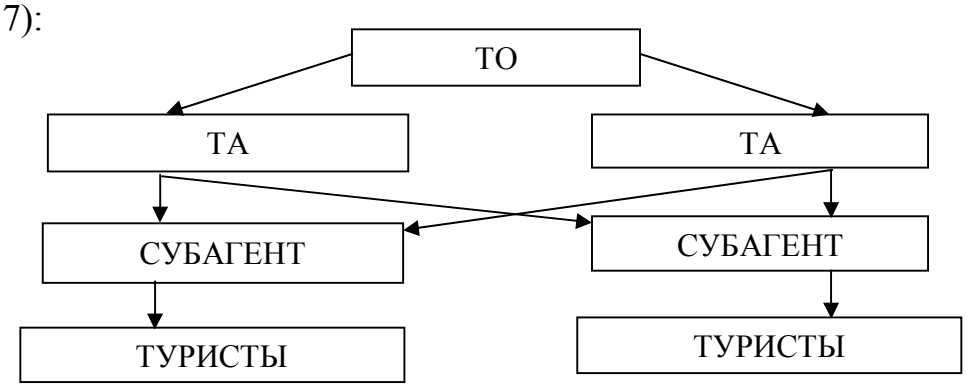


Рис. 4.7. Схема двухуровневой модели взаимодействия агентов и туроператоров

В отношениях между туроператором и потребителем помимо одного агента появляется субагент или даже несколько субагентов. Увеличение количества посредников негативно сказывается как на цене тура (ведь необходимо учитывать коммерческие интересы всех участников процесса), так и на его качестве (достоверная информация на каждом последующем уровне искажается).

Независимо от модели, которую выбирает в своей работе маркетинговый туристический агент, она должна действовать эффективно: приносить максимальный доход, высокое качество обслуживания при минимальном количестве потраченных средств и усилий.

4.4. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия

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

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

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

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

Факторы внутренней среды, влияющие на уровень цен: основные свойства продукта (товара, услуги), способ производства продукта (формирование услуги, пакета услуг), закупки ресурсов (резервирование, бронирование услуг), ориентация на рыночные сегменты, ЖЦТ, длительность цикла товародвижения, организация сервиса, имидж предприятия, мероприятия по продвижению продукта (товара, услуги).

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

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

Для разработки ценовой политики необходимо определить модель рынка, на которую выходит предприятие. Существует четыре модели рынка:

1. Рынок чистой конкуренции: множество продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта. Затраты на выработку политики цен при такой модели минимальные, так как уровень цен определяется соотношением спроса и предложения. Препятствий для вступления в такой рынок не существует.

2. Рынок чистой монополии: одно предприятие является единственным производителем и продавцом, существует контроль над ценами, а вступление в такой рынок может быть блокировано. При такой модели специального механизма ценообразования не требуется.

3. Рынок монополистической конкуренции: сравнительно большое число продавцов и покупателей, легкие условия вступления в рынок, некоторый контроль над ценами, но в очень узких рамках. Данный рынок уже требует широких маркетинговых исследований и выработки определенной политики ценообразования.

4. Рынок олигополистической конкуренции: на рынке небольшое число продавцов (до четырех), которые чувствительны к политике цен, существует препятствие вхождения в рынок. Данная модель рынка требует тщательно отработанного механизма ценообразования.

Механизм ценообразования состоит из шести этапов:

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

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

Надбавка – это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте за лучшие параметры, показатели продукта. На изменения цены могут оказывать влияние и такие факторы, как имидж предприятия, его географическое месторасположения, законодательные нормы и др.

В зависимости от условий рынка необходимо разрабатывать стратегию ценообразования.

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

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

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

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

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

• если предприятие выходит на рынок с уже существующими продуктами, то основными стратегиями ценообразования могут быть: стратегия скользящей снижающейся цены (логическое продолжение стратегии «снятие сливок») или стратегия преимущественной цены (преимущество по отношению к конкурентам по высокому качеству продукции, сервису, низким ценам).

Ключевой фактор, влияющий на успех туристического продукта, – это цена, по которой тот или иной продукт предлагается на рынок (цена тура). Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, туром, туристическим пакетом. Они определяют цену тура, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг (пакета услуг) плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туры, туристические пакеты падает (в «мертвый сезон»).

Определяя цену тура, туристического пакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры, уменьшая затраты, таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто используемый метод ценообразования – затратный (т. е. цены, ориентированные на затраты), при этом рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли. Пример калькуляции цены инклюзив-тура приведен в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Формирование цены инклюзив-тура

Услуги (в туре)	Цена, дол. США	Доля, %
Размещение в гостинице и питание	195	43,3
Авиаперелет	170	37,9
Трансферы (аэропорт–город; город–аэропорт)	10	2,2
Комиссия турагенту	38	8,5
Административные расходы и расходы на маркетинг	33	7,3
Прибыль туроператоров	4	0,8
И т о г о	450	100

Доля прибыли, закладываемая в цену тура, пакета услуг на покрытие других затрат, отчисление в фонды и чистую прибыль, часто колеблется от 15 до 30 % (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Пример калькуляции тура «Новый год»

(из расчета на группу 20 чел.)

Калькуляционные статьи	%	Стоимостное выражение, дол. США	
		Группа	1 чел.
Визовое обслуживание		200	10
Страховка		60	3
Транспортные услуги		1300	65
Проживание		1800	90
Питание		1100	55

Окончание табл. 4.5

Калькуляционные статьи	%	Стоимостное выражение, дол. США	
		Группа	1 чел.
Экскурсионное обслуживание		400	20
Итого прямых затрат (переменных)		**4860**	**243**
Косвенные расходы туроператора	7	340	17
Полная себестоимость тура		5200	260
Налоги: налог на пользователей автодорог НДС	 1 20	 52 1040	 2,6 52
Итого налогов		**1092**	**54,6**
Прибыль туроператора	15	780	39
Продажная цена тура (себестоимость + налоги + прибыль)		7072	353,6
Налог с продаж	5	353,6	17,68
Продажная цена с учетом налогов		7425,6	371,28

Соотношение между ценой и ценностью туристического продукта во многом определяет величину спроса, так как спрос непосредственно влияет на цену. Любая цена, назначенная туристическим предприятием, скажется на уровне спроса.

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При замере соотношений между ценой и спросом на спросе помимо цены могут сказаться и другие факторы.

Цена должна полностью покрывать все издержки по производству, распределению и сбыту туристического продукта, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. При расчете цены следует учитывать состав и особенности формирования постоянных и переменных издержек.

Постоянными издержками (накладными расходами) являются расходы, которые остаются неизменными для туристического предприятия в течение года (как правило, плата за аренду помещения и телефонов, теплоснабжение, электроэнергию, заработная плата управленческим работникам, оплата налогов и т. д.). Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от объемов продаж.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от объема реализации (например, прямые затраты на заработную плату и др.).

Валовые издержки (полные затраты) представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном объеме реализации.

На установление туристическим предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции, хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками.

Необходимо знать не только цены, но и качество туров конкурентов. Периодически цены конкурентов узнают по телефону (электронной связи) и сравнивают их с ценами предприятия на аналогичные туры. Часто сами покупатели, приходящие в офис, высказываются по поводу того, как они воспринимают цены и качество туров конкурентов. В целом эту информацию можно получить в ходе маркетинговых исследований.

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, предприятие готово к выбору цены собственного тура. Цена эта часто бывает в диапазоне между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в туристическом продукте предприятия. Цены туров конкурентов и туров-заменителей определяют средний уровень, которого придерживаются при назначении цены.

При установлении цены туристические предприятия используют традиционные методы, такие как:

- средние издержки плюс прибыль;
- обеспечение целевой прибыли с учетом безубыточности; установление цены исходя из ощущаемой ценности продукта; установление цены на основе уровня текущих цен и др.

При использовании первого метода прибыль и неучтенные затраты принимают равными 15–25 % (для туристического агентства).

Данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого последняя может опускаться только при исключительных обстоятельствах и на ограниченный период времени. Использование этого метода отражает ценовую политику, которая обеспечивает скорее рациональную, чем максимальную выручку от продажи туров.

Ключевым фактором установления цены исходя из ощущаемой ценности, т. е. на основании изучения мнения покупателей, является восприятие последними ценности туристического продукта, а не издержки. Ценообразование начинается с выявления потребности (т. е. оно ориентировано на спрос) и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Существуют так называемые справочные цены, которые покупатель «держит в уме» и использует при поиске тура. Обычно покупатели узнают их из газет, журналов (например, «Туризм и отдых»), где указаны цены конкурирующих предприятий. Руководствуясь такими ценами, покупатель путем сравнения потребительских свойств и цен различных однотипных туров определяет свой выбор. Туристические предприятия могут активно воздействовать на формирование справочных цен. В основе применения данного метода лежат сезонность продаж, опыт, интуиция, хорошее знание психологии покупателя, результаты тестирования рынка на уровень спроса.

Изменение цен ставится в зависимость от изменения уровня спроса на тур таким образом, что цена увеличивается в тот момент, когда спрос относительно велик, и уменьшается, когда он ослабевает, несмотря на то, что затраты на разработку и реализацию тура в обоих случаях остаются неизменными.

Теоретически установление цен на туры с учетом существующего на них спроса представляется относительно несложной задачей, но практическая реализация указанного принципа связана с рядом трудностей. Большинство туристических продуктов, предлагаемых на рынке, не являются взаимозаменяемыми. Дифференциация продаваемых туров дает туроператорам и туристическим агентствам некоторую свободу действий в отношении цен, что не имеет места при продаже однородных туров. Как правило, чем больше степень дифференциации туров, тем больше эластичность приемлемых для покупателя цен.

Успешная дифференциация туров во многом зависит от способности туристического предприятия придать своим турам такие качества, которые давали бы покупателю реально ощутимую выгоду: например, уменьшение ощущаемого покупателем риска при приобретении тура, удовлетворении престижа и т. д. Так как диапазон преимуществ, которые могут возникнуть в результате дифференциации качества туров, является очень широким, то могут применяться различные показатели дифференциации. В частности, туры могут дифференцироваться исходя из условий проживания, питания, количества экскурсий, трансфера, дополнительных услуг и т. д.

С дифференциацией туристического продукта тесно связан вопрос дифференциации рынка. В его основе лежит предпосылка о том, что туристическое предприятие работает не с однородным рынком покупателей, которые ищут один и тот же тур или услугу, а с несколькими его секторами, каждый из которых состоит из потребителей, по-разному оценивающих отдельные качества туристических услуг. Например, покупатели могут считать, что абсолютно не важно, в каком отеле проживать, лишь бы была более полная экскурсионная программа. Другим же, напротив, очень важен отель, его престижность и месторасположение.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, туристическое предприятие в основном исходит из цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Оно может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих главных конкурентов.

Небольшие туристические предприятия, как правило, «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои туры или собственных издержек.

На основе вышеназванных методов ценообразования рассчитываются прейскурантные цены, которые включаются в ценовые каталоги туроператора (в них не учитываются возможные надбавки и скидки). Из прей-

скурантной цены определяются цены туров, учитывающие различия между клиентами и условиями рынка. Для этого используют:

- ценовые скидки;
- дискриминационное ценообразование;
- ценообразование по психологическому принципу и т. д.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, покупки на большую сумму, внесезонные покупки, многие туристические предприятия готовы изменять свои исходные цены, применяя ценовые скидки.

Под «скидкой за ранний платеж» понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Типичный пример – условие: «Оплата до 1 мая летних туров предоставляет скидку в размере 10 % стоимости летних туров» (такие скидки обычно предоставляют туроператоры на туры в Сочи, Крым).

Под «скидкой за количество» понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих тур на компанию из нескольких человек (обычно предоставляется скидка в размере 3 % при бронировании тура на 6 человек и более).

Под «сезонной скидкой» понимают уменьшение цены тура для потребителей, совершающих поездку в «низкий» сезон. Сезонные скидки позволяют поддерживать более стабильный уровень продаж в течение всего года.

В силу природных и климатических сезонов всегда существуют туры, которые в данный момент имеют сезонные скидки: туры в Юго-Восточную Азию, Египет, Израиль, Мексику (летом); страны Средиземноморья (осенью и зимой).

Под «зачетами» понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. В виде зачетов иногда предлагается оплатить рекламный тур или расходы на совместную рекламу туроператора и туристических агентов.

Одной из стратегий адаптации цен к условиям рынка служит установление двух или более разных цен на один и тот же туристический продукт независимо от величины суммарных издержек – дискриминационное ценообразование. Оно осуществляется в зависимости:

- от категории покупателей – различные покупатели платят за один и тот же тур разные цены;
- условий тура – например, тур «Италия де люкс» и тур «Италия в джинсах»;
- времени – цены меняются с учетом сезона, дня недели и даже часа вылета.

Другая стратегия адаптации цен к условиям рынка – ценообразование по психологическому принципу: цена определяется с учетом не только экономических, но и психологических факторов. Например, не говоря о конкурентах ни одного плохого слова, у покупателей создают представ-

ление о том, что если вдруг цены на аналогичный с конкурентами тур и выше, то это значит, что турист будет жить в более удобных гостиницах, его будут обслуживать самые замечательные гиды и т. д.

Наблюдения показали, что покупатели охотно покупают тур, цена которого немного отличается в меньшую сторону от ближайшей «круглой» цифры (например, тур «Вся Чехия» за 199 дол. США; в данном случае покупатель воспринимает цену как принадлежащую к более низкому, а не к высокому диапазону цен).

Различают ценообразование на отдельный тур и на совокупность туров.

В последнем случае туристическое предприятие стремится устанавливать цены, увеличивающие суммарную прибыль, используя следующие стратегии ценообразования:

- установление цен для разных туров в одну страну с учетом различий их себестоимости, оценки их свойств покупателями и цен конкурентов;
- одновременное установление цен как на основной тур, так и на дополняющие или вспомогательные услуги, например дополнительные экскурсии, аренда автомобиля, услуги переводчика и т. п.;
- установление низкой цены на основной тур и завышенной цены на обязательный сопутствующий набор услуг (например, оформление визы, стоимость авиабилета);
- установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные услуги, что дает возможность уменьшить цену на основной тур (например, бесплатный трансфер);
- пакетное ценообразование, когда туристические услуги объединены в тур, туристический пакет, предлагаемый по суммарной, уменьшенной цене.

Не следует забывать о некоторых дополнительных особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «Back to Back» (выгодный способ заселения отеля, при котором одна группа уезжает, другая приезжает в один и тот же день и комнаты никогда не пустуют) в определенном месте назначения, затраты рассчитываются исходя из определенного количества отправок на конкретном самолете, с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу. Они делятся на количество заездов, что дает цену одного полета, которая включается в цену пакета услуг, тура.

Цены в туризме отражают колебания спроса в различные периоды года, когда затраты и прибыль распределены неравномерно. Цены падают в «мертвый сезон» и восстанавливаются в «пиковый сезон» с учетом прибыли. Это весьма распространенное явление.

Перед назначением окончательной цены туристическое предприятие должно принять во внимание ряд обстоятельств.

Туроператор должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества, а многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие туристические предприятия выработали установки относительно своего, желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Помимо всего прочего руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене другие туроператоры и туристические агенты? Охотно будет персонал продавать тур по данной цене или будут жалобы, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной туристическим предприятием цене, не поднимут ли свои цены поставщики?

Туроператор не просто назначает ту или иную цену. Он создает целую систему ценообразования, охватывающую разные туры, товары и услуги в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в условиях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, туроператор действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения, иногда он сам выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает за ценовые инициативы конкурентов. Результаты ценовой политики и ее соответствие возможностям туристического предприятия находят отражение в отчетных документах по прибылям и убыткам.

Работа с ценами и осуществление ценовой политики являются подфункцией сбытовой функции маркетинга. При этом задача менеджеров по маркетингу состоит в том, чтобы подготовить все необходимые материалы по вопросу о цене. Решения же принимает руководство предприятия.

На первом этапе развития маркетинга роль цен в решении проблем сбыта считалась определяющей. Снижение цен являлось основным средством выделения продукции предприятия среди продуктовой массы конкурентов с целью завоевания позиций (доли) на рынке. На рисунке 4.8 представлена взаимосвязь цены и доли рынка: чем выше цена на продукт, тем меньшей долей рынка обладает продавец, но, снижая цену, он имеет возможность расширить свою долю на рынке.

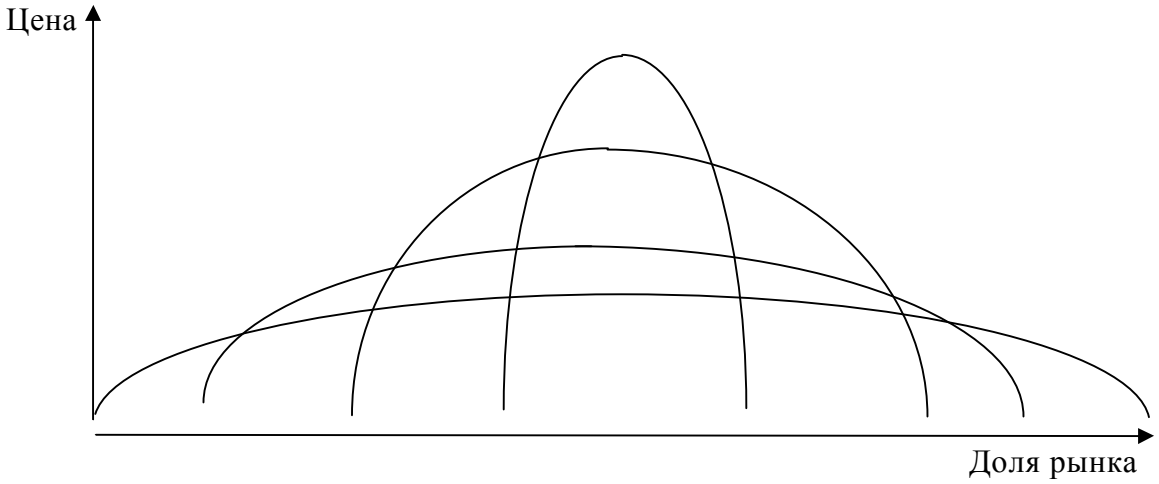


Рис. 4.8. Взаимосвязь цены на продукт и доли рынка

Концентрация маркетинговых усилий на цене обусловливалась следующими причинами:

• в эпоху свободной конкуренции на рынке покупателю предлагались в основном однородные, практически полностью заменяемые продукты; в такой ситуации потребитель осуществлял выбор, ориентируясь только на уровень цены;

• средний доход покупателей был относительно низок, поэтому уровень спроса, а значит, и сбыта в основном зависел от цены;

• свободные цены позволяли, прежде всего, добиваться выравнивания спроса и предложения, а следовательно, максимально возможной макроэкономической эффективности.

В послевоенный период наблюдалось снижение значимости методов ценовой конкуренции. В качестве инструментов борьбы за рынок, за покупателя начали активно использовать «неценовые» формы.

Суть заключалась в том, что интерес покупателя к продукту стимулировался не прямым снижением цены, а другими способами, например, дифференциацией потребительских свойств продукта и условий его продаж. Преимущественное развитие получили конкуренция «по качеству» и конкуренция «по условиям продаж».

Конкуренция «по качеству» проявляется в стремлении захватить часть отраслевого рынка конкурента путем выпуска новых или модифицированных видов продукта. В то же время конкуренция «по условиям продаж» охватывает все многообразные средства, которые широко используются отдельными компаниями для привлечения покупателей (реклама, льготы постоянным покупателям, обеспечение последних различными дополнительными услугами и т. д.).

Однако следует отметить, что вряд ли можно рассматривать изменение качества, абстрагируясь от цены продукта. Если предприятие повышает

качество продукта, его полезный эффект, не меняя цены, то по существу можно говорить о ее снижении, уменьшении удельного показателя продажной цены на единицу качества, полезного эффекта. И наоборот, если предприятие снижает качество продукта, не меняя его продажную цену, то тем самым цена в действительности повышается, так как ее отношение к объему потребительских свойств продукта увеличивается.

Вряд ли целесообразно противопоставлять «ценовую» и «неценовую» конкуренции. По существу «неценовая» конкуренция является изменчивой, скрытой формой «ценовой» конкуренции. Хотя использующие методы «неценовой» конкуренции предприятия-соперники внешне соблюдают установленные цены, они продают по этим ценам далеко не одинаковые продукты. А продажа по равным ценам разных продуктов равнозначна «ценовой» конкуренции. Таким образом, роль цен и ценовой политики в системе маркетинга не снижается.

Вопросы цен и ценовой политики начинают изучать в рамках аналитической функции маркетинга, выявляя цены конкурентов, а также платежеспособный спрос на целевых сегментах рынка, а решать – в рамках товарно-производственной функции, моделируя уровень конкурентоспособности продукта, т. е. определяя оптимальное для конкретного «адреса» соотношение качества и сервиса к цене потребления. В современных условиях цена становится отчасти моделируемым показателем, который формируется до начала осуществления сбытовой функции.

Стратегические направления ценовой политики как подфункции сбыта в значительной степени зависят от стадии жизненного цикла товара. Так, на первых стадиях ЖЦТ (внедрение и рост), когда на рынок выводится новый продукт, у которого практически нет конкурентов, производитель-продавец имеет возможность реализовывать его по ценам, включающим монопольную прибыль.

На следующей стадии ЖЦТ (зрелость) в условиях острой конкурентной борьбы неизбежна «война цен», которая по карману только производителям, обогнавшим своих конкурентов по объему производства и, соответственно, снизившим издержки (по закону Парето). В этот период целесообразно разработать гибкую систему скидок для того, чтобы, предлагая продукты по более низким ценам, стимулировать спрос. При этом следует иметь в виду, что эффект от предоставления скидок покупателям будет различен и тем выше, чем в большей степени продукт является предметом первой необходимости. Эту меру реагирования одной переменной (спроса) на изменение другой (цены) называют эластичностью.

При расчете скидок необходимо учитывать и то, что их размер в большой степени зависит от эластичности спроса относительно цены. Естественно, высокие скидки оправданы в отношении цен высокоэластичных

продуктов. В этом случае низкие цены обусловят такое увеличение спроса, при котором прибыль предприятия не только не уменьшится, но, возможно, и возрастет.

На заключительных стадиях ЖЦТ (насыщение и спад) разработка вариантов ценовой политики требует особого внимания и осторожности, поскольку возможности предприятия по снижению цены, как правило, уже исчерпаны.

Рассмотрим особенности отдельных видов ценовой политики.

Политика «снятия сливок» предусматривает продажу продукта по высоким ценам, включающим издержки, среднюю и монопольную прибыль. Политика «снятия сливок» используется при продаже продуктов-новинок, защищенных патентами, и обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение продукта средств.

В последние годы стратегия «снятия сливок» получает все большее распространение и является практически преобладающей. Особенно активно она применяется на стадии внедрения ЖЦТ, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение. Данная политика приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень.

Политика низких цен, или «прорыва», предусматривает первоначальную продажу продуктов по низким ценам, с тем чтобы стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие продукты, завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю. В результате предприятие вытесняет конкурентов, занимает монопольное положение и повышает цены. Однако в настоящее время такая политика весьма затруднена. Фактически очень сложно повысить цены, поскольку у покупателя это вызывает отрицательную реакцию, в большинстве случаев данное обстоятельство служит причиной отказа от заключения сделки.

Поэтому сегодня чаще используется модифицированная форма этого вида ценовой политики, а именно: низкие цены позволяют предприятию «прорваться» на рынок, но в дальнейшем они не повышаются, а поддерживаются. Прибыли же обеспечиваются за счет массовости продаж. Иными словами, предприятие готово пойти на снижение дохода с единицы продукта в целях получения большей совокупной прибыли за счет объема реализации. Кроме того, при выпуске продукта в больших количествах издержки производства сокращаются и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной.

Определение цены на низком уровне при выходе с продуктом на рынок может быть обусловлено следующими обстоятельствами:

- рынок характеризуется высокой эластичностью спроса;

• по данному продукту наблюдается сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов его производства и сбыта.

Политика дифференцированных цен весьма активно применяется в торговой (агентской) практике предприятий, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей.

Политика дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки на количество, скидки постоянным партнерам и т. д.

Политика дифференцированных цен предполагает также установление разного уровня цен и их соотношения по различным продуктам в общей номенклатуре выпускаемых (формируемых) товаров, услуг, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Для эффективного использования политики дифференцированных цен необходимо соблюдение ряда условий, основными из которых являются следующие:

• рынок должен быть легко сегментируемым;

• сегменты рынка должны иметь четкие границы и отличаться интенсивностью спроса; невозможна перепродажа продуктов из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;

• выбранная дифференцированная форма установления цен не должна противоречить соответствующему законодательству.

Дифференцированная ценовая стратегия позволяет «поощрять» или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи. Ее разновидностями можно считать стратегию льготных и стратегию дискриминационных цен.

Политика льготных цен. Льготные цены устанавливаются для покупателей, в которых предприятие-продавец заинтересовано. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на так называемые распродажи (ярмарки).

Льготные цены являются наиболее низкими ценами, по которым предприятие продает свои продукты, и, как правило, устанавливаются ниже издержек производства. Они применяются не только для стимулирования продаж, но и с целью подрыва позиций на рынке конкурентов.

Политика дискриминационных цен. Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии предприятия по отношению к определенным сегментам покупателей и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного продукта. Такая ценовая

дискриминация применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного продукта, к покупателям, нежелательным для предприятия-продавца. Кроме того, ценовая дискриминация может иметь место при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует предприятие-покупатель.

Политика единых цен используется, как правило, тогда, когда продукт реализуется по каталогам, через Интернет-каналы, посылочную торговлю. Данная политика укрепляет доверие потребителей, а следовательно, способствует формированию круга постоянных клиентов.

Политика ценового лидера предусматривает либо привязку предприятием своего уровня цен к движению и уровню цен предприятия-лидера на данном рынке по конкретному продукту (иногда это может быть не лидер № 1, а лидер № 2, лидер № 3 в зависимости от места на рынке данного предприятия и величины его доли), либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или сегменте. Последнее означает, что в случае изменения цены лидером предприятие также производит соответствующее изменение цены на свои продукты.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако в то же время она довольно опасна, так как чрезмерно сковывает инициативу предприятия.

Политика престижных цен предусматривает продажу продуктов по высоким ценам и рассчитана лишь на определенные сегменты рынка, на покупателя, заботящегося о собственном облике, престиже и поэтому обращающего особое внимание на марку продукта. Такая политика применяется тогда, когда спрос на продукт характеризуется относительно низкой эластичностью.

Политика «убыточного лидера», или стимулирования комплексных продаж, заключается в том, что продукт – лидер комплекса – реализуется по низким, иногда демпинговым ценам, а другие входящие в комплекс продукты (услуги), обладающие новизной, предлагаются по ценам, включающим монопольную прибыль. В результате предприятие получает целевую прибыль.

Политика «убыточного лидера» довольно часто используется на последней стадии ЖЦТ, когда применение других видов ценовых стратегий затруднено или вообще невозможно.

Таким образом, разрабатывая и внедряя ценовую политику, связанную с целями и стратегиями маркетинга, туристическое предприятие выходит на этапы эффективного продвижения и реализации туристического продукта.

? Контрольные вопросы и задания

1. На чем основана система товародвижения в деятельности туристического предприятия?
2. Назовите цель и задачи товаропроводящей сети в деловой логистике туризма.
3. Кто осуществляет туроператорскую деятельность?
4. Определите место туроператоров и туристических агентств на туристическом рынке.
5. Кто такой туроператор, какие функции он выполняет?
6. Перечислите основные отличия туроператоров от туристических агентов.
7. Каковы особенности работы инициативного и рецептивного туроператоров?
8. Перечислите основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками туристических услуг.
9. Что понимается под турагентской деятельностью?
10. Кто такой туристический агент и какие функции он выполняет?
11. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие процедуры туристического агентства как маркетингового посредника.
12. Классификация и виды туристических агентств.
13. Может ли туристическое агентство выполнять некоторые функции туроператоров?
14. Что такое агентская комиссия и как она формируется?
15. Как строятся договорные отношения в туризме?
16. Что такое агентская сеть и каковы особенности ее функционирования?
17. Страхование как мера обеспечения безопасности.
18. Какие организации являются поставщиками на туристическом рынке?
19. Какие функции выполняют туроператоры и как они подразделяются?
20. Приведите определение цены.
21. Какие факторы следует учитывать при формировании цены?
22. Чем отличается оптовая цена от розничной?
23. Какие этапы работы следует предусматривать маркетологу при формировании цены?
24. Каковы задачи ценообразования?
25. В каких рыночных ситуациях можно порекомендовать предприятию метод ощущаемой и реальной ценности продукта?
26. Какова роль цены в маркетинговом комплексе?

27. Какие факторы влияют на цену продукта?

28. Какими показателями определяется влияние спроса на цену продукта?

29. Каков порядок установления исходной цены на продукт?

30. Какие цели может преследовать предприятие при установлении цены?

31. В чем состоят особенности определения цены методом «издержки + прибыль»?

32. Какие виды издержек учитываются при этом?

33. Как определяются объем безубыточных продаж и целевая прибыль?

34. Какие методы расчета исходной цены существуют?

35. Какие условия необходимы для принятия стратегии «снятие сливок»?

36. Какие виды стратегий ценообразования используются и в каких случаях?

37. Какие статьи затрат включаются в калькуляцию тура?

38. Какие методы ценообразования используются на туристическом рынке?

39. Какие виды скидок с цен используются в сфере туристических услуг?

40. Какие методы ценообразования применяются на белорусских туристических предприятиях?

41. Дайте определение понятию «технология продвижения туристического продукта»?

42. Какие основные этапы включает технология продвижения туристического продукта?

43. Какие основные этапы включает технология реализации туристического продукта?

Тесты

1. Канал распределения:

а) должен включать посредников;

б) должен включать, по крайней мере, три составляющие: производителя, оптовика и розничного продавца;

в) должен быть всегда прямым, чтобы удержать минимальную цену.

2. Основными подфункциями сбыта являются:

а) осуществление товарной политики, организация системы товародвижения, проведение ценовой политики, коммуникации;

б) организация посреднического звена, создание складов, организация рекламных кампаний;

в) организация оптовой и розничной торговли.

3. Специфика организации товародвижения главным образом связана:

а) с кадровым потенциалом предприятия;

б) сложившимся опытом работы на предприятии;

в) особенностями продукта и объемом операций.

4. Можно ли, повысив цену на продукт, увеличить спрос на него?

а) можно, если это продукты повседневного спроса;

б) можно всегда;

в) можно, если это престижные продукты.

5. Какие из приведенных категорий являются методом ценообразования в маркетинге:

а) соотношение спроса и предложения;

б) ощущаемая ценность продукта;

в) установление скидок с цены.

6. Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии ЖЦТ:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости.

7. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

а) чистой монополии;

б) чистой конкуренции;

в) монополистической конкуренции.

8. Важными стимулами для посредников являются:

а) только размер оплаты;

б) кроме размера оплаты, престиж предприятия-производителя и моральное удовлетворение;

в) географическая близость к предприятию-производителю.

9. Ценовая политика, стимулирующая продажу продукции в комплексе, называется:

а) политикой «убыточного лидера»;

б) политикой удовлетворительного возмещения затрат;

в) политикой преодоления конкуренции.

10. Если продавец устанавливает цену на продукт как сумму затрат, приходящихся на единицу продукта и некоторой нормы прибыли, то он использует методы:

а) обеспечения целевого дохода на капитал;

б) надбавки;

в) текущих цен.

11. Технология продвижения туристического продукта включает:

а) маркетинговые исследования туристического рынка и планирование;

б) формирование услуг о проводящей сети, коммуникационной политики предприятия и др.;

в) разработку и формирование ценовой политики туристического предприятия.

12. Технология реализации туристического продукта является основным этапом:

а) товарно-производственной функции предприятия;

б) маркетинговой сбытовой политики предприятия;

в) допродажного и послепродажного сервиса туристического предприятия.

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебная цель – изучить систему маркетинговых средств в процессе формирования эффективных коммуникаций предприятия; сформировать представление о механизме разработки коммуникационной политики туристического предприятия; обосновать выбор средств рекламы, определить методы оценки ее эффективности; освоить особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции, услуг, организацию выставок, ярмарок, бирж.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, управляемой самостоятельной работы, презентаций, выездного практического занятия на туристическую выставку (ярмарку); выполнения тестовых и практических заданий.

5.1. Система маркетинговых коммуникаций

Коммуникация – процесс передачи и восприятия информации различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей. В условиях насыщенного рынка мало создать качественный продукт, необходимо наладить взаимосвязи с субъектами рынка, создать атмосферу открытости и взаимопонимания с деловыми партнерами. Этим требованиям в полной мере отвечают маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получению прибыли.

При этом следует отметить, что все функции и подфункции маркетинга, включая коммуникационную политику, должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая коммуникационная политика не поможет, если продукт плох, цена завышена или продукт трудно найти в продаже.

Система коммуникаций будет эффективна при соблюдении следующих условий:

• систематичности, т. е. когда мероприятия проводятся постоянно, а не от случая к случаю;

• комплексности, т. е. когда используется совокупность элементов системы коммуникаций;

• учета особенностей продукта и стадии его жизненного цикла;

• учета особенностей целевых групп.

Для того чтобы коммуникационная политика предприятия была эффективной, необходимо четко представлять модель процесса коммуникаций, которая включает следующие блоки:

• коммуникатор (отправитель), в роли которого выступает туристическое предприятие или по заказу – рекламное агентство. Задача: четко определить цель действий, выделить целевую аудиторию и предположить ответную реакцию;

• кодирование информации – процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов, должен быть положительно воспринимаем получателем;

• обращение – должно формировать, корректировать или изменять стереотип и мнение целевых групп;

• канал передачи – это СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги и др.;

• декодирование информации – это расшифровка послания получателем в зависимости от его индивидуальных и социальных характеристик (уровень культуры, знание «кодов», национальность, наличие чувства юмора и т. д.);

• адресат (получатель) информации – это сотрудники предприятия, потребители (целевой рынок), поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Очень важным элементом маркетинговых коммуникаций является обратная связь – ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя, например, обращаясь за дополнительной информацией или подтверждая, что информация получена.

Изучение модели процесса коммуникаций позволяет разрабатывать более эффективные подходы и достигать лучших результатов. Важным вопросом для маркетологов является овладение механизмом разработки коммуникаций.

Технология разработки системы коммуникаций состоит из пяти этапов:

1. Определение целей и задач.

2. Определение групп потребителей (целевой аудитории), на которые будет направлена система коммуникаций.

3. Выбор средств системы коммуникаций и формирование их определенной структуры.

4. Разработка бюджета.

5. Анализ эффективности системы коммуникаций.

До сих пор не удалось создать однозначную систему классификации средств коммуникаций. Обычно к ним относят:

- рекламу;
- «паблик рилейшнз» (связь с общественностью, пропаганда, паблисити);
- стимулирование продаж (ФОССТИС, «сейлз промоушн»);
- персональную продажу (директ-мейл, директ-маркетинг, прямой маркетинг);
- участие в выставках, ярмарках, биржах.

Трактовка средств маркетинговых коммуникаций в зарубежной и отечественной литературе очень разнообразна.

Реклама – это платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее продукт, марку, предприятие, готовящее потенциального потребителя к покупке.

Одно из определений рекламы, занявшее первое место в американском конкурсе на лучший термин еще в 1964 г., гласит: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения».

На современном этапе реклама – один из активных инструментов управления предприятием и главный элемент комплекса маркетинга. Основные характеристики рекламы: платная форма подачи рекламного обращения; неличный характер; определенная направленность информации на конкретную аудиторию; результативность(привлечение большого числа потребителей, получение прибыли).

Экономическая функция рекламы многогранна. Роль рекламы, с точки зрения маркетинга, сводится к достижению следующих целей:

- внедрение и продвижение на рынок нового продукта (реклама начинается заблаговременно и достигает максимальной интенсивности после начала серийного производства, выпуска);
- сохранение и закрепление сбыта продукта, уже известного на рынке (эта реклама отличается постоянной интенсивностью и длительным периодом воздействия);
- расширение рынков сбыта известных продуктов в связи с возможностями увеличения их производства;
- завершение сбытовых мероприятий в связи с уходом с продуктового рынка.

Содержание рекламы раскрывается посредством выполняемых функций: информационная (формирование осведомленности и знания о продукте, предприятии, конкретном событии и т. д.); увещевательная (посте-

пенное формирование у потребителей предпочтения продукта); поощрительная (убеждение купить продукт на основе уступок в цене, предоставления купонов, премий).

На рисунке 5.1 представлены основные требования, предъявляемые к рекламе, и выполняемые ею функции.

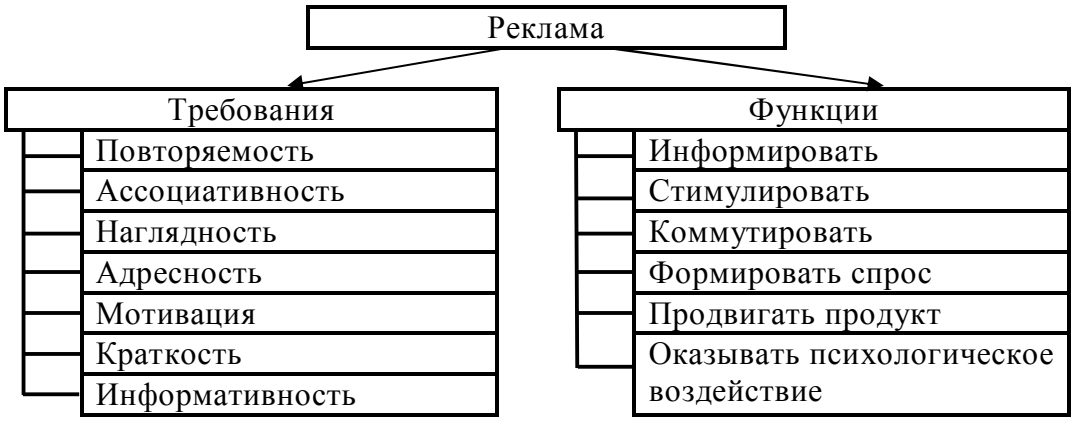


Рис. 5.1. Основные требования, предъявляемые к рекламе, и выполняемые ею функции

В зависимости от изменения значимости функций рекламирования по этапам ЖЦТ различают несколько видов рекламы.

Информирующая реклама (преобладает на этапе внедрения или выведения продукта на рынок). Должна содержать сведения о самом продукте, способе его применения и принципе действия. В ней должны быть представлены те услуги, которые обеспечивает предприятие, а также дан образ предприятия.

Увещевательная реклама (на этапе роста продаж). Цель ее – сформировать предпочтение к данному продукту. Акценты делаются: на поощрение покупателя; представление продукта таким образом, чтобы можно было воспринять его свойства; формирование желания, не откладывая, купить данный продукт.

Поощрительная (напоминающая) реклама (на этапе зрелости продукта). Цель такой рекламы – убедить покупателя в том, что продукт является его ближайшей потребностью. Такая реклама не только обеспечивает осведомленность покупателя о продукте, но и информирует о том, где можно приобрести продукт, способствует удержанию в памяти образа продукта.

Подкрепляющая реклама (на этапе спада продаж). Цель ее – уверить покупателя в правильности выбора продукта и подтолкнуть к дополнительному приобретению.

Рекламная деятельность является целостным логически выстроенным процессом, который можно представить в виде перечисленных ниже технологических этапов.

1. Постановка задач рекламы.

Задачи рекламной стратегии объединяют в две большие группы: по увеличению объемов продаж (расширению числа потребителей, освоению новых рынков, сегментов); коммуникативные задачи (формирование имиджа предприятия, изменение отношения к продукту, формирование постоянных групп потребителей).

2. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа потребителей, на которую направлено рекламное обращение.

3. Разработка рекламного обращения.

Рекламное обращение – это послание адресату в конкретной форме с помощью определенного канала коммуникации. Главная задача при разработке обращения – сделать его эффективным и действенным. Для этого следует обратить особое внимание на его содержание, форму и структуру.

4. Выбор средств рекламы.

Средства рекламы определяются поставленными задачами, целевой аудиторией, финансовыми возможностями предприятия.

5. Определение рекламного бюджета.

Весь комплекс работ по формированию рекламного бюджета можно разделить на две группы: определение общих размеров ассигнований на рекламу; распределение средств рекламного бюджета по отдельным статьям расходов.

6. Оценка эффективности рекламы.

Различают экономическую и психологическую эффективность рекламы. Экономическая эффективность рассчитывается на основе увеличения показателей прибыли, объема товарооборота, рентабельности. Психологическая эффективность определяется глубиной впечатления – степенью привлечения внимания и действенности. Для расчета эффективности применяются специальные показатели.

Определение средств и каналов передачи рекламного сообщения – одно из ответственных управленческих решений, требующих соблюдения определенной технологии:

1) анализ достоинств и недостатков средств рекламы;

2) оценка рейтинга средств рекламы среди целевой группы;

3) оценка стоимости рекламы;

4) отбор средств рекламы; маркетинговые решения по конкретным средствам рекламы;

5) активность выхода рекламы.

Среди средств рекламирования различают:

• прямую рекламу (Direct Mail) – рассылается потенциальным покупателям по их адресам;

• рекламу в прессе: публикации в газетах, журналах, бюллетенях, приложениях к изданиям;

• печатную (полиграфическую) рекламу: проспекты, каталоги, буклеты, листовки, открытки, календари и т. д.;

• радиорекламу: ролики, репортажи, интервью и др.;

• телевизионную рекламу: кинореклама, телевидение, слайды и т. д.;

• наружную рекламу: щиты, витрины, световые табло, панно, транспаранты, бегущие строки и пр.;

• рекламу на транспорте: внутрисалонные листовки, планшеты, наружная реклама на транспорте, стационарная (метро), бегущая строка, телереклама и др.;

• рекламу в месте продажи: витрины, планшеты, упаковки и т. д.;

• компьютерную рекламу: дискеты, CD-диски, поисковые системы, тематические каталоги (Россия – Рамблер, Аппорт; Украина – ПИНТ, МЕТА; Беларусь – ТУТ), носители рекламы в Интернете: баннеры, веб-сайты, веб-страницы, электронная почта, списки рассылки и др.

Среди целей рекламы при рекламировании предприятия можно выделить:

• создание благоприятного образа предприятия, его имиджа в глазах клиентов, конкурентов, а также собственных сотрудников;

• формирование у потенциальных клиентов устойчивой ассоциативной связи между названием предприятия и производимой им продукцией;

• акцентирование преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами и информирование о них потенциальных покупателей.

Выбор рекламного средства из всего спектра зависит от многих факторов, в частности от характера рекламируемого продукта, размера ассигнований на рекламу, целей рекламы, масштабов рекламной кампании, круга возможных потребителей, технических возможностей производства рекламы.

В современных условиях острой конкуренции использования одного или двух рекламных средств, как правило, недостаточно для достижения поставленных целей. Поэтому предприятия организуют рекламные кампании. Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к продукту и имеющих целью прочное внедрение его на рынок.

Еще одной важной формой коммуникации в маркетинге является паблик рилейшнз (пропаганда, связь с общественностью) – понятие, имеющее около 500 различных определений, трактовок, толкований. Основными из них являются:

• планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью;

• искусство и наука анализа тенденций, составления прогнозов и осуществления на этой основе программ действий в интересах как предприятия, так и общественности;

• функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между предприятием и общественностью;

• искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, и т. д.;

• система связей с общественностью и т. д.

Однако основной задачей паблик рилейшнз является создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия.

Можно выделить следующие основные составляющие этой деятельности: пропаганда; спонсорство; создание фирменного стиля.

Пропаганда (или «паблисити») занимает самое важное место в системе паблик рилейшнз. По существу, это неоплачиваемое стимулирование спроса на продукт (товар, услугу) или предприятие с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными или актуальными клиентами предприятия. При этом содержание и время появления такой информации не могут контролироваться предприятием.

Спонсорство (или спонсоринг) – это деятельность по предоставлению предприятием финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, туризма, культуры, здравоохранения, образования и т. д., для достижения ими поставленных целей в области маркетинга. По существу, спонсорство – это один из приемов рекламы, используемый для того, чтобы связать предприятие-спонсора, его продукт и марку со спортивным или культурным событием в сознании широкой публики.

Создание фирменного стиля является важной частью работы в области «паблик рилейшнз».

Большое внимание в процессе продвижения продукта на рынок уделяется фирменному стилю и фирменному блоку. При формировании фирменного стиля («языка предприятия») прежде всего разрабатывают: фирменный шрифт, фирменные цвета, фирменные константы. Фирменный блок включает: фирменный лозунг (кредо предприятия); логотип; фирменный (товарный) знак.

Фирменный лозунг представляет собой фразу, которую предприятие выбирает для отражения целевой направленности его деятельности.

Логотип – это сочетание букв, способ их написания, которые чаще всего определяют название предприятия.

Товарный знак – это оригинальное отличительное обозначение, присвоенное продукту для индивидуализации его и его производителя. Иначе

говоря, товарный знак – это марка продукта или его часть, обеспеченная патентной защитой.

Обязательные требования к товарному знаку: оригинальность, простота, запоминаемость.

Марка (*бренд*) – это имя, термин, знак или символ для идентификации продукта (товара или услуг) одного или нескольких продавцов и дифференциации продукта. Марку может давать как производитель, так и дистрибьютор.

Понятие фирменного стиля, как правило, включает:

• товарный знак, т. е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия продукции одного предприятия от продукции других предприятий; товарный знак называют фирменным знаком, если он совпадает с отличительным элементом фирменного наименования предприятия; логотип, т. е. специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы продуктов предприятия;

• фирменный блок, т. е. объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи;

• фирменный лозунг (слоган), выражающий техническое и коммерческое кредо предприятия; фирменный цвет (или цвета);

• фирменный комплект шрифтов;

• фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций) и т. д.

Следует отметить, что иногда фирменный стиль имеет составляющие, воздействующие на различные органы чувств: радиопозывные, гимн, одежда, ароматы и т. д.

Помимо рассмотренных составляющих паблик рилейшнз существуют и такие, как организация интервью руководителей предприятия, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, юбилейных мероприятий, лоббирование и т. д.

Стимулирование продаж – это одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации продукции. При этом следует иметь в виду, что эта форма коммуникаций довольно часто обозначается в литературе такими терминами, как «содействие продажам», «поддержка сбыта», «продвижение товара», «сейлз промоушн», которые по существу являются синонимами.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателей, посредников и торговый персонал предприятия.

Стимулирование продаж, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды, что может побудить к существенному росту спроса. Стимулирование продаж по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации продукции.

Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал предприятия, должно побудить последних рекомендовать новые продукты посредникам и непосредственно покупателям, проявляющим колебания, оживить места торговли, активизировать торговлю в целом.

Меры, используемые в ходе стимулирования продаж, могут быть объединены следующим образом:

- снижение цен на продукт (товар, услуги) через распространение талонов на покупку по сниженным ценам, предоставление скидок, кредита в условиях инфляции и т. д.;
- выдача премий покупателю, в том числе денежных или в виде бесплатных товаров, услуг «впридачу» и т. д.;
- раздача образцов-подарков, организация различного рода дегустаций, проб и т. д.;
- организация лотерей, конкурсов с вручением призов.

Стимулирование продаж становится особенно эффективным средством коммуникационной политики и чаще всего используется тогда, когда предприятие реализует продукты, практически не отличающиеся от продуктов-конкурентов по потребительским свойствам, а покупатель – малочувствителен к марке продукта.

Персональная продажа – это продажа продукта (товара, услуги) непосредственно покупателю. Разумеется, такое средство маркетинговых коммуникаций предполагает личную работу коммивояжеров и торговых агентов с потенциальными покупателями, а также демонстрацию продукции в реальных условиях использования. К персональным продажам относят и так называемый многоуровневый (или сетевой) маркетинг. Персональные продажи осуществляются в форме прямого диалога между продавцом и покупателем, что ведет, как правило, к установлению долгосрочных, устойчивых отношений между ними, т. е. способствует формированию круга постоянных клиентов.

Преимуществом такого средства маркетинговых коммуникаций является возможность учета индивидуальных особенностей потребительского спроса, использования методов убеждения покупателя, что в итоге обусловливает достижение высокого результата. Кроме того, персональные продажи служат важным источником объективной информации о рынке.

Одновременно нужно отметить и недостатки персональных продаж, в частности то, что это относительно дорогое и малопригодное для формирования спроса у широкого круга потребителей средство коммуникаций. Поэтому к персональным продажам предприятия чаще всего обращаются, если потенциальные покупатели географически сконцентрированы либо реализуются довольно дорогие, престижные или индивидуально исполненные продукты.

К системе маркетинговых коммуникаций, кроме перечисленных средств, относится также участие в выставках, ярмарках, биржах, способствующее продвижению ресурсов (резервирование, бронирование услуг в индустрии туризма), товаров, услуг и росту их продаж.

Особую роль в рекламировании продукции (товаров, услуг) играют выставки и ярмарки, которые в отличие от других средств рекламирования дают возможность непосредственно контактировать с будущими потребителями.

Кроме того, выставки и ярмарки обеспечивают:

- конкретность рекламы (не фото, а реальный продукт);
- непосредственно прямые контакты и высокую форму активности в рекламировании;
- показ новейшей актуальной продукции (товаров, услуг, изделий).

Посетители выставок разделяются на четыре группы:

1) «публика вообще», т. е. посетители, которые пришли удовлетворить свою любознательность;

2) специалисты (без права заключать контракты и сделки);

3) потенциальные покупатели (имеющие полномочия заключать сделки);

4) пресса, журналисты.

Биржа – это организационно оформленный и регулярно функционирующий продуктовый рынок (например, туристический), осуществляющий на регулярной и упорядоченной основе оптовую куплю-продажу ресурсов (в том числе бронирование, резервирование услуг, например: размещения, питания, транспорта, рекреации, анимации, развлечения), товаров (например, туров), услуг (например, экскурсионных, спортивных); устанавливающий связь (в том числе фьючерсную, на поставку продукции в будущем) между производителем и поставщиком, потребителем на международном уровне с целью производства, продвижения, реализации и потребления конкурентоспособной продукции.

По определению Международного бюро выставок, **выставка** – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях деятельности.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, – это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок продукции (товаров, услуг) широкого потребления и/или оборудования, действует в установленные сроки, в течение ограниченного периода времени, в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Как следует из определений, трудно провести разграничительную черту между выставками и ярмарками. Единственным отличием ярмарок является то, что они проводятся периодически, в одно и то же время, в одних и тех же местах.

Выставки и ярмарки являются эффективной формой коммуникации, поскольку дают возможность производителю-продавцу реализовать следующие цели:

- укрепить позиции своих продуктов в глазах потенциальных клиентов с помощью разъяснения их качественных особенностей;
- продемонстрировать свою продукцию в действии, предоставить покупателю возможность поработать самостоятельно и убедиться в достоинствах товара, услуги;
- улучшить имидж предприятия;
- найти новых клиентов, стимулировать спрос со стороны постоянных покупателей;
- установить полезные контакты в деловом мире, в том числе и с конкурентами;
- подобрать объективную информацию о рынке (о потребителях, конкурентах, конъюнктуре);
- заключить выгодные сделки и т. д.

Важно и то, что во время проведения выставок и ярмарок предприятие-производитель имеет возможность участвовать в организуемых на них симпозиумах и конференциях. Это позволяет распространить рекламную литературу, продемонстрировать рекламные фильмы и провести другие мероприятия типа паблик рилейшнз. В итоге все, что осуществляется в рамках ярмарок и выставок, способствует укреплению репутации предприятия, улучшению его имиджа, а также росту спроса на продукцию.

В конкретной ситуации отдельные средства маркетинговых коммуникаций могут играть разную роль: от определяющей до вспомогательной. При этом только их использование в совокупности позволяет получить синергический эффект.

На современном этапе с обострением конкуренции в условиях рыночной экономики одним из приоритетных направлений рекламной деятельности становится формирование брендов.

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

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

Таким образом, бренд помогает распознать продукт, выделить его из массы конкурентных; это образ в потребительском сознании, который оказывает влияние на поведение потребителя. Для производителей бренд яв-

ляется главным инструментом неценовой конкуренции. Это позволяет продавать продукт по более высоким ценам, сохранять определенную долю потребителей, увеличить рыночную стоимость нематериальных активов предприятия.

Основные задачи брендинга предприятия:

- облегчить запоминание продукта, предприятия;
- помочь потребителю безошибочно найти продукт предприятия, которому они хотят отдать предпочтение;
- символизировать гарантию качества и сервиса;
- стимулировать желание купить продукт;
- повысить эффективность рекламы и других средств в системе коммуникаций;
- повысить корпоративный дух предприятия, объединить сотрудников, воспитать «фирменный патриотизм»;
- влиять на эстетический уровень предприятия.

Бренды бывают глобальными (мегабренды), корпоративными, товарными.

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

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

Товарные бренды – это товарные марки, которые находятся в рамках корпоративного бренда, например товарные бренды «Ariel», «Tide» в рамках корпоративного бренда «Procter&Gamble».

Следует отметить, что все виды брендов могут находиться в одной системе.

На практике производство продукта, разработка его идентичности и атрибутов, организация коммуникации торговой марки называется бренд-менеджментом. Технология брендинга в рамках системы коммуникаций состоит из пяти этапов:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Изучение производимого продукта.
3. Выявление отличительных особенностей и преимуществ продукта.
4. Позиционирование бренда.
5. Идентичность бренда.

5.2. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы за потребителя. Туристические предприятия на рекламные цели расходуют в среднем от 5 до 15 % дохода от продаж.

Специфика туристической рекламы определяется особенностями самой сферы туризма и предлагаемыми туристическими услугами и заключается в том, что:

• туристическая реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг;

• в связи с особенностями услуг (отсутствием постоянного качества, полезности) в первостепенном развитии нуждаются такие функции рекламы, как информационность и пропаганда;

• имеется необходимость в более броских, красочных и наглядных средствах изображения;

• туристическая реклама должна способствовать преодолению у людей страха перед путешествием в связи с незнанием языка и обычаев иностранцев, дальним перелетом и т. д.

Используя в своей работе рекламу, туристические предприятия должны добросовестно относиться к этому виду деятельности и соблюдать Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе». Часто рекламодатели – туристические предприятия, пытаясь привлечь клиента, идут на всевозможные нарушения, не подозревая, что таким образом они не только подрывают свой собственный авторитет, но и провоцируют потребителей на негативное отношение ко всем рекламным акциям.

К наиболее популярным и предпочтительным средствам распространения рекламы в туризме и гостеприимстве относят следующие:

• телевизионная и радиореклама. Ценность этих средств распространения заключается в обеспечении большой аудитории, так как в течение суток меняются соотношения радиослушателей и телезрителей, состав аудитории, существует большой выбор радио- и телепрограмм.

Для телевизионной рекламы путешествий используются все звуковые эффекты, которые могут «разбудить» воображение телезрителей (плеск волн, шорохи леса, крики животных). При рекламе туристических поездок на телевидении рекомендуется давать возможность высказаться самим путешественникам. Необходим тщательный подбор телекомментатора (его личность должна ассоциироваться с рекламой путешествий).

Радиореклама в отличие от телерекламы доступна практически любому туристическому предприятию;

• реклама в прессе. По оценкам экспертов, газетно-журнальный рынок является наиболее устойчивым и прогнозируемым в туризме. На данном рынке рекламы можно выделить три основные группы изданий, которые вызывают интерес у рекламодателей: газеты, журналы и специализированные рекламные издания (фирменные каталоги, проспекты, справочники и т. д.). По степени запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы.

К наиболее популярным ежемесячным журналам о страноведении, путешествиях и туризме можно отнести: в СНГ – «Geo», «Вокруг Света», «Вояж», «Вояж и отдых», «Отдых», «Путешественник», «Вояж Плюс», «Рюкзак», «Туризм. Отдых. Спорт», «ЭКС», «Всемирный следопыт» и др., в Беларуси – «Земля Беларуси», «Планета».

Рекламу туристических предприятий можно также разместить и в профессиональных журналах (например, в России: «Туристический бизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Пять звезд»); в газетах: СНГ («Туристическая деловая газета», «Российская туристическая газете», «Туризм и развлечения», «Рыбак Рыбака», «Вольный ветер», «Заповедная территория»), Беларуси («Туризм и отдых», «Туринфо Беларуси»).

Выбирая издание, следует учитывать частоту публикаций, тираж, формат, охват аудитории, расценки, месторасположение обращения, престижность, качество полиграфии, длительность сроков заказов, а также психологическое воздействие на читателей;

• наружная реклама (плакаты, роллеры, бегущие дорожки, световая реклама, постеры, компьютеризированные панно) по действенности занимает второе место после телевизионной. Основная ее функция – поддержание рекламы в СМИ, напоминание о марке и предприятии.

В странах Запада традиционная продолжительность рекламной кампании по наружной рекламе составляет две недели; на российском и белорусском рынках – от месяца до года. Потенциальная аудитория – водители и пассажиры автотранспорта, общественного транспорта и пешеходы.

Особое место в наружной рекламе занимает реклама на транспорте. Преимущества такой рекламы заключаются в том, что она не требует регистрации, у нее короткие сроки оформления, невысокая стоимость;

• печатная реклама (фирменные каталоги, проспекты, справочники, листовки, буклеты, пресс-релизы). Важным средством распространения для туризма являются фирменные туристические каталоги. Их издание требует больших расходов, поэтому они имеют ограниченный тираж и распространяются в основном на выставках либо используются в агентствах и у посредников.

Существует практика прямой почтовой рассылки каталогов к началу сезона постоянным клиентам, что повышает имидж и авторитет туристического предприятия у потребителей. В Европе рекламно-ценовые каталоги выпускаются туроператорами за 5–7 месяцев до начала сезона, в то время как в Беларуси, России – за 1–2 месяца. В результате потребители и туристические агентства могут ознакомиться с новыми предложениями на летний сезон только на весенних выставках, ярмарках (например, МІТТ в Москве, «Отдых» в Минске), на зимний сезон – на осенних выставках (например, «Отдых» в Москве, «Турбизнес» в Минске).

Создание репутации (или создание положительного образа, имиджа) является очень перспективным направлением. Так, в развитых туристических странах национальная администрация занимается продвижением общенационального туристического продукта, созданием имиджа страны, который был бы привлекательным для туристов, а туристические предприятия продвигают конкретные предложения – туры, отели, системы, развлечения и питание.

Проведение публичных мероприятий, организованных праздников, фестивалей искусств, различных шоу и концертов также оказывает большое влияние на создание привлекательного образа страны. Широкие возможности для создания привлекательного имиджа предоставляют туристические выставки и ярмарки.

Наиболее значимыми для туристической индустрии являются мероприятия, связанные с формированием положительного имиджа как отдельного туристического предприятия, так и страны в целом. Кроме организованных праздников, фестивалей искусств, концертов и других культурных мероприятий на формирование привлекательного образа туристического региона влияет создание клубов (сообществ) в крупных туристических городах. Цель клубного движения – объединение туроператоров, работающих по одному направлению, для более успешного продвижения на рынке своего туристического продукта.

Существование подобных сообществ очень выгодно не только туристическим предприятиям, но и конечным потребителям, так как сокращение затрат на рекламу и маркетинг позволяет снизить стоимость тура на 5–10 %. Туроператоры, входящие в тот или иной клуб, объединяют свои усилия в рекламных кампаниях, часто организуют комплексное бронирование билетов, виз, участие в туристических выставках. Постоянные клиенты получают дисконтные карты, позволяющие приобретать услуги со скидкой (5–10 %).

На создание имиджа солидности туристического предприятия большое влияние оказывают такой элемент, как корпоративный дух предприятия (атмосфера внутри коллектива). Корпоративная культура должна создаваться на стадии формирования бизнес-плана и быть узнаваемой и единой для всех подразделений предприятия. Некоторые туристические предприятия разрабатывают определенные правила, которым должны следовать все сотрудники на любом уровне. Эти правила излагают в специальной памятке «Политика и правила компании». В ней сообщаются сведения об истории, структуре предприятия, корпоративных ценностях, перечисляются общие требования к персоналу, представляются внутренние документы, регламентирующие офисный распорядок, правила телефонного общения и встречи с клиентами. Корпоративная культура туристического предприятия определяется следующими элементами:

• созданием и разработкой миссии предприятия; этическим кодексом и корпоративной мифологией; кредо и идеалами;

• фирменным стилем и внешним обликом персонала; системным дизайном.

В качестве основных мероприятий по созданию корпоративного духа можно выделить проведение внутрифирменных мероприятий, празднование юбилеев и календарных праздников, совместное проведение выходных на природе и всевозможных конкурсов внутри предприятия, выпуск стенгазеты и т. д. Считается, что сотрудники, проникшиеся корпоративным духом, не заинтересованы искать другое место работы; они хотят расти внутри туристического предприятия, повышая свою квалификацию.

Для туристического бизнеса такой элемент корпоративной культуры, как фирменный стиль, очень важен, так как он выделяет предприятие из многочисленного ряда других, а его отсутствие резко снижает шансы на успех.

Элементы корпоративной культуры различны. Например, японские консультанты среди практических методов формирования фирменного стиля указывают следующие: изготовление канцелярских принадлежностей; выработка единого делового стиля; использование единой символики; создание формы для персонала; специфическое оборудование выставочных залов; наличие системы вознаграждения с символикой предприятия; создание флага и эмблемы предприятия; присуждение почетных грамот и др.

В системе коммуникаций маркетинга в туризме следует особо рассматривать ***прямой маркетинг***, т. е. метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем (рис. 5.2).

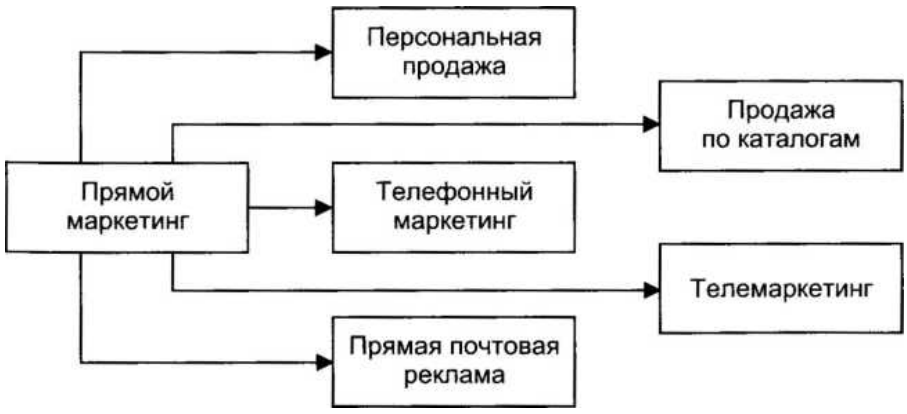


Рис. 5.2. Методы прямого маркетинга в туризме

Для туристической индустрии большую роль играет персональная продажа, предполагающая личное, индивидуальное общение сотрудников туристического предприятия с клиентами. Специфические черты услуг выдвигают определенные требования к сотрудникам предприятия и требуют от них высокой квалификации и профессионализма. Аналогичные

требования предъявляются и к телефонному маркетингу, так как большинство продаж в агентствах происходит именно по телефону.

Одним из главных преимуществ прямого маркетинга перед всеми остальными формами маркетинговых коммуникаций является то, что туристическое предприятие имеет возможность работы только с целевыми аудиториями, поэтому такие методы, как персональная продажа и телефонный маркетинг, служат основой для успешного функционирования и развития бизнеса.

Телефонный маркетинг. Высокая значимость телефонного общения – одна из особенностей белорусского туристического рынка. Качество сервиса становится решающим фактором в конкурентной борьбе туристических предприятий и агентств. Уникальность туристической деятельности заключается в том, что она требует от персонала владения большим объемом знаний о странах, народах, географии, истории, религии, культуре и многом другом. Телефонные продажи более сложны, чем персональные, так как при телефонном разговоре единственными средствами общения являются голос и речь.

Для того чтобы туристические предприятия в своей работе могли использовать телефонный маркетинг, основу которого составляет персональное обращение к клиенту, следует составить реестр клиентов с адресами, телефонами, днями рождения, совершенными поездками, их датами, оплаченными суммами с указанием обслуживающего менеджера и постоянно пополнять его новыми данными для удобства проведения акций по прямому маркетингу (маркетинговая электронная база данных).

Со всеми клиентами необходимо наладить «обратную» связь:

- перед отъездом в путешествие позвонить всем туристам в целях уточнения формальностей;
- после окончания поездки (желательно на следующий день) узнать, благополучно ли прошло путешествие, выяснить реальную ситуацию, был ли клиент доволен качеством сервиса, соответствовала ли цена предложенным услугам, были ли выполнены условия договора (тем самым можно оценить работу своих партнеров по бизнесу);
- в течение года рассылать клиентам каталоги с предложениями своего туристического продукта к каждому сезону (зима, лето); дальнейшим развитием такого личного контакта может стать обращение по телефону;
- поздравлять с календарными праздниками.

Внимательное отношение к клиентам позволит сформировать устойчивую клиентуру и создать положительный имидж туристического предприятия.

Персональная продажа. Если клиента заинтересовали предложения туристического предприятия, соотношение цены и качества туристического продукта, профессионализм менеджеров, положение предприятия на

рынке и он решает лично посетить предприятие, логическим продолжением телефонного общения становится персональная продажа. Этот этап – очень важный для сотрудников туристического предприятия, и к нему необходимо готовиться заранее.

Процесс персональной продажи имеет следующую структуру:

• организация приема и установление контакта. Необходимо, чтобы посетители туристического агентства в ожидании сотрудников могли в приятной обстановке ознакомиться с каталогами и проспектами, прайс-листами, фотографиями, новостями турбизнеса, выпить кофе. Услуги должны быть представлены в доброжелательной и приветливой форме. Недопустимы при приеме неуважение к клиенту и стремление оценить его платежеспособность;

• выяснение потребностей и спроса на туристические услуги. Для этого необходимо уметь задавать вопросы и слушать клиента (при анализе потребностей и желаний туриста менеджер должен 90 % времени слушать и 10 % – говорить).

Основные вопросы, которые должен выяснить менеджер:

• цель поездки клиента – экскурсии, отдых, туризм (деловой, паломнический, спортивный, детский и т. д.);

• количество человек; если клиент собирается отдыхать один, выяснить возможность подселения;

• наличие детей, так как во многих туристических агентствах детям до 12 лет предоставляют скидки;

• период отдыха, чтобы точно определить возможность оформления путешествия на указанные даты;

• количество дней, так как не все предприятия могут обеспечить клиенту обслуживание на нестандартное количество дней (10, 12, 21). Это связано с бронированием билетов на самолеты и поезда;

• класс гостиницы и ее месторасположение; питание (в пакеты услуг многих туристических предприятий иногда входит только завтрак, но можно дополнительно заплатить за ужин или обед); групповая или индивидуальная поездка; является ли выбранное направление конечной целью или могут быть варианты;

• представление туристического продукта. Менеджер должен: дать краткую характеристику места путешествия; обозначить место по степени привлекательности для туристов (паломников, спортсменов, деловых людей), т. е. выделить ту выгоду, которую клиент получит, если отправится в путешествие (поправит здоровье, отдохнет, сделает удачные покупки, посетит святые места); предоставить для просмотра каталоги, проспекты, брошюры с изображением места отдыха, фотографии, кинофильмы, зарисовки, ролики;

• ответы на вопросы и вознаграждения. Как правило, клиенты интересуются характеристиками гостиниц, набором услуг в номере отеля, инфраструктурой города, в который они едут, близостью моря, наличием экскурсий, развлекательных учреждений, возможностью проката снаряжения, стоимостью дополнительных услуг, национальной кухней. Прямая обязанность менеджера туристического агентства – объяснить туристу, что классификацию средств размещения определяет в конечном счете не количество звезд, а его реальное наполнение всеми деталями, которые в комплексе образуют единое целое – отель «люкс», гостиницу, мотель, бунгало и пр. Эти вопросы должны быть освещены в правдивой форме;

• продажа туристического продукта. Для клиента – это наиболее сложный момент. Часто люди испытывают сомнения, колебания, они не знают, правильно ли сделают, если согласятся. Менеджер должен помочь собеседнику принять решение, но не «давить» на человека, а поддержать его, произнести фразу, типа «Не переживайте! У нас не было ни одной жалобы по этому маршруту, всем очень нравится!» или «Некоторым туристам настолько понравился отдых, что они едут туда же во второй раз».

Как известно, продвижение продаж – комплекс различных методов стимулирования покупки, дающий, как правило, кратковременный эффект (см. рис. 5.3).

Затраты по продвижению продаж, согласно оценкам экспертов, составляют 10–15 % рекламного бюджета. К особенностям этого вида маркетинговых действий относятся не только кратковременная природа использования, но и конкретная целевая ориентация.

Основные цели туристического агентства включают обеспечение интенсивного приобретения туристического продукта, поощрение постоянных клиентов, снижение сезонных колебаний спроса, убеждение потребителей сделать покупку.

В зависимости от целей и задач туристических агентств методы продвижения продаж могут быть ориентированы: на потребителей услуг; агентскую сеть; персонал предприятия (рис. 5.3).

Наиболее распространенный вид привлечения клиентов – скидки с цены – сезонные скидки, скидки в случае долгосрочного бронирования, скидки определенным категориям клиентов (детям, студентам, молодоженам) и бонусные скидки – постоянным клиентам, скидки на «горящие» путевки, групповые и семейные туры.

Рис. 5.3. Методы продвижения продаж

Детские скидки берутся на вооружение практически всеми туристическими предприятиями. По некоторым направлениям скидки предоставляются детям вплоть до 16-летнего возраста.

По оценкам специалистов, метод ценовых скидок на сегодняшний день не пользуется большим признанием среди населения. Это временное положение вещей. Оно связано с тем, что население не привыкло к подобным методам торговли (очень распространенным на Западе), во многом полагая, что скидки могут делаться только на устаревшие, ненужные, не пользующиеся спросом услуги и товары. Кроме того, в Беларуси нет традиции по организации массовых распродаж в определенные периоды года. Для туризма же – это перспективная форма продвижения продаж, уже сейчас применяющаяся на некоторых туристических предприятиях Беларуси. Широко распространены бонусные скидки постоянным клиентам, совершенствуются внутренние системы скидок (до 10 %); реализуются широкие программы специальных предложений по конкретным курортам (регулярное снижение цен на проживание от 10 до 25 %). Многие туристические предприятия предлагают скидки детям, молодоженам и т. д.

Купоны на право получения скидки при покупке тура могут высылаться по почте постоянным или потенциальным клиентам, непосредственно вручаться самими сотрудниками предприятия, печататься в журналах и других изданиях.

Фирменные подарки получили большую популярность. Они вручаются клиентам туристических предприятий, заключившим сделку. Практически все туристические агентства используют такой прием в своей деятельности. Это не только повышает имидж предприятия, но и улучшает настроение клиентам. Хорошим подарком может стать майка с логотипом предприятия, которая выполняет функцию не только одежды, но и рекламы марки туристической фирмы. Предлагаются и более дорогие подарки: сотовые телефоны, технические и организационные средства, снаряжение и др.

«Подкрепление» продаж представляет собой комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты предприятия: номер «люкс»

по цене стандартного, индивидуальные туры по групповой цене, в новогодние праздники – бесплатная доставка билетов, билет в термальный комплекс, яхтенная экскурсия с «ланчем» и др.

Конкурсы, игры, лотереи, викторины проводятся как при непосредственном участии потребителя, так и через средства массовой информации. Они привлекают внимание к туристическому предприятию, повышают рейтинг издания или передачи, в которой проводится продвижение. В качестве призов предлагаются майки, кепки с символикой предприятия, главный приз – поездка за границу.

Мероприятия, направленные на работу с посредниками, могут преследовать разные цели: поощрение к выведению новых туристических услуг на рынок, расширение системы распространения, снижение усилий конкурентов и т. д. Сегодня немало туроператоров перешли на ценовое стимулирование активности туристических агентств и менеджеров при реализации своих туристических продуктов. Акции туроператоров могут быть представлены следующими формами работы: комиссиями с проданного тура; бонусными программами; награждением по итогам сезона; совместной рекламой с компенсацией расходов туристических агентств; расширенными программами семинаров, которые совмещаются с ознакомительными поездками; скидками с цен в несезонный период; скидками на групповые поездки (наиболее распространенный процент комиссии в Беларуси – 8–10).

Туристические агентства заинтересовывают менеджеров по продажам премиями и подарками, награждением в рамках специальных конкурсов, предоставлением бесплатных путевок, бесплатным обучением, продвижением по службе, дополнительными отпусками.

Важнейшим средством в представлении и реализации новых продуктов и услуг туристической индустрии признаются выставки и ярмарки. Персонализация данного вида маркетинговых коммуникаций опирается на уникальный набор выполняемых функций, которыми не обладает никакая другая форма средств маркетинговых коммуникаций.

Выставки и ярмарки имеют следующие преимущества:

• из всех форм маркетинговых коммуникаций являются единственными исторически традиционными для Беларуси;

• осуществляют комплексное воздействие (прямое или через экспонентов) на широкий круг потребителей;

• оказывают огромное влияние на формирование положительного образа страны в целом и отдельного туристического предприятиякакв профессиональной среде, так и на рынке потребителей;

• способны дать широкое представление о новой продукции, спросе и состоянии рынка новшеств в туристической области;

• способствуют экономическому развитию региона или города, в котором они проводятся, и повышают его статус в глазах общественности;

• обеспечивают прямой контакт с потребителями, возможности представить новые услуги и дать по ним полную информацию, заключить контракты с партнерами, провести переговоры и пресс-конференции;

• значительно расширяют возможности в сфере будущих продаж;

• экономят время покупателей и продавцов и содействуют механизму обмена информацией;

• способствуют приобретению опыта и росту квалификации менеджеров.

Для индустрии туризма данный вид коммуникаций – ключевой элемент в продвижении туристического продукта. По оценкам специалистов, выставки и ярмарки наряду с рекламой занимают основную долю в структуре средств массовой коммуникации.

Выставки по туристической тематике проводятся в различных туристических центрах мира. Время наиболее интенсивной выставочной деятельности приходится на сентябрь–май, т. е. перед началом туристического сезона. В эти месяцы проходит по четыре выставки ежедневно. Пик активности приходится на начало марта. При выборе выставки многое зависит от того, что представляет собой туристическое предприятие и каких результатов оно хочет добиться. Для того чтобы предприятию правильно выбрать выставку, необходимо провести оценку ее основных критериев (проанализировать количество и состав посетителей, экспонентов, динамику ее развития, место проведения и стоимость услуг). При выборе выставки туристические предприятия могут получить необходимую информацию в сети Интернет, которая поможет на первом этапе планирования выставочной деятельности.

? Контрольные вопросы и задания

1. Что такое маркетинговые коммуникации?
2. Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
3. Какие цели и задачи может решать туристическое предприятие посредством системы коммуникаций?
4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства в туризме и гостеприимстве?
5. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций в туристическом предприятии?
6. Какие проблемы относительно коммуникаций следует решать на туристических предприятиях? Приведите примеры.
7. Каким требованиям должна отвечать реклама в туризме?
8. Какие функции выполняет туристическая реклама? Приведите конкретные примеры.
9. Какие средства рекламы в туризме наиболее популярны?

10. Объясните сущность и цели паблик рилейшнз. Каковы его задачи в туристическом бизнесе?

11. В чем сущность стимулирования сбыта и каковы его основные цели в туризме и гостеприимстве?

12. Какие преимущества и недостатки стимулирования продаж можно выделить по сравнению с другими средствами системы коммуникаций?

13. Каковы подходы, виды и методы прямого маркетинга в туризме? Приведите примеры.

14. Что такое бренд и брендинг? Каковы особенности данных понятий?

15. Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке брендинга?

16. Какие этапы включает технология разработки брендинга?

Тесты

1. Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций?

а) стимулирование продаж;

б) совершенствование каналов распределения;

в) стимулирование производства высококачественной продукции.

2. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?

а) исследования потребностей потребителей;

б) постановка целей и задач;

в) определения целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

3. Основными средствами системы коммуникаций являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;

б) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж;

в) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки.

4. Используя рекламу продукта, наиболее целесообразно создавать имидж туристического предприятия на стадии:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости.

5. Какой вид рекламы будет наиболее эффективным, если продукт находится на стадии жизненного цикла «рост»?

а) поощрительная;

б) информационная;

в) увещевательная.

6. Основная цель поощрительной рекламы состоит в том, чтобы:

а) убедить потребителей в преимуществах рекламируемого продукта;

б) сформировать спрос потребителей;

в) довести до потребителей информацию о туристическом предприятии и предлагаемых им продуктах (турах, услугах).

7. К какому разделу маркетинга следует отнести направление паблик рилейшнз?

а) исследование рынка;

б) товарная политика;

в) коммуникационная политика.

8. Основными функциями паблик рилейшнз являются:

а) аналитическая, организационная, прогностическая;

б) информационная, увещевательная, поощрительная;

в) аналитическая, поощрительная, информационная.

9. Стимулирование продаж в туристическом агентстве, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

а) установлению скидок с цены;

б) организации лотерей;

в) организации конференций.

10. К какой группе методов стимулирования продаж следует отнести распространение купонов?

а) ценовые;

б) неценовые;

в) активные.

11. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения продукта благодаря:

а) наличию обратной связи;

б) квалифицированной работе торговых агентов и менеджеров;

в) широкому охвату потребителей.

12. К какому разделу маркетинга следует отнести направление «брендинг»?

а) ценовая политика;

б) система товародвижения;

в) коммуникационная политика.

13. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводят специальную работу по анализу средств массовой информации по следующим критериям:

а) охват, доступность, стоимость, авторитетность;

б) уровень профессионализма сотрудников, средств массовой информации;

в) только стоимость.

14. Основной задачей паблик рилейшнз является:

а) создание и сохранение имиджа предприятия;

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;

в) адекватное осуществление ценовой политики.

15. Что является основой (ядром) бренда?

а) товарный знак;

б) товар с его свойствами, назначением, применением;

в) ассоциации, воображение покупателей.

16. Какое из приведенных определений раскрывает понятие «бренд»?

а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки продукта;

б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о продукте, которому присвоено марочное название;

в) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие продукта.

ГЛАВА 6. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Учебная цель – изучение особенностей маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства, организации сервиса размещения туристов, сервиса питания и социокультурного сопровождения туристов, организации и проведения экскурсий, транспортного обеспечения в туризме, организации туристической анимации; освоение технологии качественного обслуживания туристов на предприятиях индустрии гостеприимства на принципах социально-этического маркетинга.

Учебная цель достигается путем проведения лекций, семинаров, презентаций, выездных практических занятий «круглый стол»; выполнения тестовых и практических заданий.

6.1. Индустрия туризма и гостеприимства

Туристическая индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, рекреационно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристических информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, аниматоров и др.

Туристическая индустрия (индустрия туризма) определяется как экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений на основе маркетинга. Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристическую инфраструктуру, организации маркетинговой системы формирования и продвижения разнообразных туристско-экскурсионных продуктов, услуг размещения, питания, транспорта, рекреации, анимации, развлечения.

В Законе Республики Беларусь «О туризме» определено, что туристическая индустрия – это совокупность объектов для размещения тури-

стов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием.

Характерная особенность туристической индустрии – технико-экономическая специфика составляющих ее отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы. Поэтому индустрию туризма принято рассматривать как рынок услуг и товаров туристической отрасли. Туристическая отрасль – отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на международном туристическом рынке.

На базе индустрии туризма развивается туристический бизнес, который можно представить как деятельность предприятий туристической индустрии, основанный на использовании туристических ресурсов и направленный на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристических потребностей). Характерным признаком туристического бизнеса и результатом труда в этой сфере является удовлетворение туристических потребностей, что выступает фундаментом маркетинговой философии индустрии туризма и гостеприимства.

Гостеприимство есть гармоничное сочетание производства туристических услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантии их безопасности, физического и психологического комфорта. Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристического продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность.

Индустрия гостеприимства – собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Вместе с тем, можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация). Но главной составляющей индустрии гостеприимства является основной принцип: «Потребитель всегда прав!» – как критерий эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

Туризм тесно связан с индустрией гостеприимства, включая дополнительно турагентские и туроператорские предприятия. Поэтому индустрия гостеприимства и туризм взаимодействуют друг с другом, неотделимы друг от друга.

Современная туристическая индустрия предоставляет большой объем услуг, потребляемых туристами в ходе международного путешествия. Прежде всего, это услуги:

- по доставке и перемещению туристов по стране посещения;
- по размещению туристов;
- по обеспечению туристов питанием;
- по рекламе туристического продукта;
- по сбыту туристического продукта, т. е. услуг туристических агентств;
- по удовлетворению культурных потребностей туристов;
- по удовлетворению деловых и научных интересов туристов;
- торговых предприятий, как общего, так и специального назначения;
- контрольно-административных органов;
- служб охраны природы, памятников, музеев;
- информационных служб для туристов;
- по обеспечению туристов средствами связи;
- средств информации;
- государственных туристических органов;
- иностранных юридических лиц и общественных организаций;
- страховых компаний;
- по удовлетворению потребностей в развлечениях.

Индустрия туризма выполняет важную функцию в развитии хозяйственного комплекса и экономики страны, так как увеличивает местные доходы, создает новые рабочие места, способствует развитию отраслей, ориентированных на производство туристических услуг, развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристических центрах, увеличивает валютные поступления в бюджет страны.

Непременным условием эффективной коммерческой деятельности предприятий туристической индустрии является планирование производства услуг в соответствии со спросом потребителей. При этом существенно возрастает роль маркетинга, направленного на изучение рынка, экономической конъюнктуры и потребностей в соответствующих услугах и сосредоточение своих усилий на обслуживании наиболее привлекательных сегментов рынка.

6.2. Индустрия размещения. Гостиничные цепи

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристическими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг включают: неодно-

временность процессов производства и потребления; ограниченную возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; широкое участие персонала в производственном процессе; сезонный характер спроса на гостиничные услуги; взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая из них – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50 % гостиничных номеров в мире. Такие цепи, по сути, – финансово-экономические империи, управляемые одним собственником – головным холдингом.

Существует и третья модель организации – так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающим определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – звенья цепи, платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. Сама цепь – это ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Разрабатывая новые и инновационные подходы к обслуживанию потребителя, большинство профессионалов-маркетологов приходит к выво-

дам о важности человеческого фактора, совмещении философии качества обслуживания с применением маркетинговых подходов мотивации сотрудников к доброжелательному отношению к гостям. Для обеспечения необходимого уровня обслуживания нужны не только соответствующая материальная база и квалифицированный персонал, но и хорошо отлаженная организация работ, в том числе и по повышению качества услуг. Мировая индустрия размещения – это глобальная по своим масштабам, целостная, интегрированная и динамичная отрасль сферы услуг, всецело основывающаяся на принципах рыночной экономики, объективных закономерностях международного разделения труда, интернационализации производства.

6.3. Организация сервиса размещения туристов

Средства размещения туристов, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристической индустрии. В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Цель маркетинга в гостиницах – создать конкурентные преимущества и сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной. Гостиничному бизнесу свойственны сезонность спроса и привязанность к определенной территории, так как при снижении спроса гостиница не может реализовывать свои услуги в другое время и в другом месте. К особенностям гостиничного бизнеса относят крайне низкую эластичность предложения, так как организация гостиничной деятельности характеризуется большой фондоемкостью, а инвестиции в гостиничный бизнес окупаются медленно. При оказании гостиничных услуг сложно определить качество самой услуги, которая является неосязаемой. Например, трудно оценить степень вежливости и приветливости персонала.

Показатели, отражающие эффективное функционирование гостиниц, рассчитываются следующим образом:

- единовременная вместимость – путем умножения количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
- общее количество место-дней в гостинице (максимальная пропускная способность) – путем умножения показателя единовременной вместимости на число календарных дней года;
- число место-дней простоев номеров – путем умножения вместимости номеров, подлежащих ремонту, на число дней, отведенных на ремонт;
- пропускная способность гостиницы – как разница между максимальной пропускной способностью гостиницы и количеством место-дней пребывания в простое;
- коэффициент вместимости гостиницы – как отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;

• среднее время проживания – как отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;

• средняя стоимость гостиничного места – как отношение выручки гостиницы к среднему времени проживания одного гостя.

В деятельности гостиниц индустрии гостеприимства можно рассматривать организацию внутреннего и внешнего маркетинга.

Внутренний маркетинг гостиницы ориентирован на то, чтобы сотрудники на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения и удовлетворенности клиента. Цель внутреннего маркетинга – управление персоналом гостиницы по качественному, дружелюбному, гостеприимному обслуживанию и предоставлению услуг клиенту. Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя следующий технологический комплекс:

• выявление желаний и потребностей потребителя;

• создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;

• продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Внутренний маркетинг гостиниц имеет следующие отличительные особенности: неосязаемость продукта; участие потребителя; контроль качества; невозможность накопления и хранения впрок; каналы распределения внутри помещений гостиницы.

Для реализации внутреннего маркетинга необходимо формирование культуры обслуживания. Организационная культура – система ценностей и убеждений, которая дает сотрудникам гостиницы понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения. Таким образом, сотрудник выступает носителем высокой культуры обслуживания.

Вместе с тем, необходимо точно определить комплекс товаров и услуг, чтобы удовлетворить потребности узкой категории туристов. Индустрию гостеприимства по размещению можно сегментировать следующим образом:

• полный пансион для бизнес-туристов;
• обслуживание экономического класса;
• обслуживание в апартаментах;
• высший экономический класс обслуживания;
• курортное обслуживание;
• обслуживание в центре города и на окраине;
• обслуживание вдоль автомагистралей.

При этом сегментацию гостиничного рынка можно проводить по следующим критериям:

• демографические (пол, возраст, доход, образование);

• поведенческие (частые, нечастые, редкие поездки, интенсивность потребления, степень лояльности);

• географические (микрорегионы, макрорегион);
• по уровню доходов (высокая, средняя, низкая цена услуг);
• психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта).

Внешний маркетинг гостиничного бизнеса включает в себя выбор каналов распределения гостиничных услуг и формирование коммуникационной политики.

Каналы распределения гостиничных услуг охватывают различные виды сбытовой деятельности:

• прямая продажа – осуществляется непосредственно клиентам. Заявки на бронирование поступают от физических и юридических лиц (в том числе от туристических предприятий);
• агентская продажа – осуществляется через посреднические звенья, отношения с которыми строятся на договорной основе (биржа, аукцион и др.);
• корпоративная продажа – получение заявок от корпоративного клиента по размещению его сотрудников.

Корпоративная политика гостиничных предприятий основана на управлении сложной системой маркетинговых связей. Программа общих маркетинговых коммуникаций включает основные средства продвижения – рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Экспертами Всемирной туристской организации разработана стандартная классификация средств размещения туристов: коллективные и индивидуальные средства размещения. Коллективные средства размещения разделяются на средства размещения гостиничного типа и аналогичные средства размещения: гостиницы, мотели, пансионаты, гостевые дома, клубные отели и др.; специализированные средства размещения: гостиницы при лечебных заведениях, санатории, профилактории, дома отдыха, лагери труда и отдыха, транспортные средства размещения (ботель, флотель, ротель), приюты, хижины и др.; прочие коллективные средства размещения: кемпинги, туристические деревни, туристические базы, молодежные общежития, бунгало и др. В индивидуальных средствах размещения выделяют частные средства; арендованные помещения: виллы, коттеджи, квартиры или комнаты в них; размещение у родственников и знакомых.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее распространенными среди них являются: уровень комфорта; вместимость; функциональное назначение; месторасположение; продолжительность работы; обеспечение питанием; продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет важную роль в управлении качеством гостиничных услуг.

Установление уровня комфорта лежит в основе более 30 систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются:

• европейская, или, как часто ее называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основу которой положено разделение гостиниц на категории от одной до пяти «звезд». Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;

• система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;

• система «корон», применяемая в Великобритании;

• система категорий (Италия, Израиль).

Наиболее распространенной считается Французская национальная классификация, устанавливающая для туристических отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд («*», «**», «***», «****», «****L»), одна категория без звезды. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия разделяются на пять классов. В целях гармонизации с европейской системой предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд: туристический класс – «*»; стандартный класс – «**»; комфортный класс – «***»; первый класс – «****»; люкс – «*****».

В Республике Беларусь классификация гостиничных предприятий установлена ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», согласно которому все гостиницы разделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели – на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, соединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое.

Под вместимостью гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно. Различают одно-, двух-, трехместные и другие номера.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

• малые – вместимостью до 150 мест (не более 100 номеров);

• средние – 150–400 мест (до 300 номеров);

• большие – свыше 400 мест (более 300 номеров);

• мегаотели (более 600 номеров).

Исходя из функционального назначения гостиничных предприятий выделяют две большие их группы: транзитные и целевые. В свою очередь, целевые разделяются на гостинцы делового назначения и для отдыха. К последним относятся курортные гостиницы (бальнеологические, климатологические, грязелечебницы) и туристические гостиницы (туристско-экскурсионные, туристско-спортивные, специализированные).

По месту гостиницы могут быть расположены:

• в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели-люкс, гостиницы среднего класса;

• на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 м и более);

• в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристическом маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По продолжительности работы гостиницы разделяются на работающие круглогодично, два сезона, односезонные.

По обеспечению питанием выделяются гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание), предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания туристов различают гостиницы для длительного и кратковременного пребывания.

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должны быть предусмотрены следующие основные службы: бронирования; обслуживания; приема и расчетной части; эксплуатации номерного фонда.

Управление качеством услуг в гостинице предполагает наличие управленческих систем, контролируюших организацию и предоставление услуг. Менеджмент качественного обслуживания включает разработку программы повышения качества обслуживания в гостинице и включает два основных направления:

• качественное обслуживание каждого клиента;

• клиент должен получить максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице.

Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов, называется внутрикорпоративным маркетингом. На предприятиях индустрии гостеприимства отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, но и развитием у всех сотрудников менталитета, ориентированного на клиента.

6.4. Организация сервиса питания туристов

Важную роль в туризме играют услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище.

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как:

• персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;

• процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;

• окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

Основной деятельностью предприятия питания является приготовление и реализация пищи. Продукция предприятия общественного питания может быть представлена в двух формах: продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, кондитерские изделия, напитки. Признаком законченности блюда считается полная завершенность его производством. Блюдо не подлежит никакой дополнительной обработке, соответствует требованиям качества и передано потребителю. В отличие от блюда кулинарное изделие требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей. Полуфабрикат не подлежит обработке там, где он был произведен. Он не обладает качеством кулинарной продукции и должен быть подвергнут дополнительной обработке для приготовления блюда. Наличие полуфабрикатов необходимо для сокращения времени обслуживания потребителей. Применяемые предприятиями общественного питания стратегии маркетинга опираются на прогнозирование долгосрочных перспектив в изменении рынка и потребностей покупателей. В теории маркетинга предприятий питания выделяют две группы стратегий:

1. Стратегии в отношении производимой продукции:

• стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания делает все необходимое, чтобы его продукция и услуги обладали особыми качествами и отличались от аналогичных;

• стратегия низких издержек обеспечивается более дешевым производством, реализацией собственной продукции на рынке, использованием технологии инновационного менеджмента;

• стратегия узкой специализации используется на предприятиях, ориентированных на определенный контингент обслуживаемых потребителей (например, туристический сегмент) или на реализацию узкого ассортимента продукции (например, пельменная).

2. Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе:

• наступательная стратегия, которую выбирают, если предприятие обладает существенными конкурентными преимуществами;

• оборонительная стратегия, выбираемая в ситуации, когда у предприятия имеется множество слабых сторон и ему приходится отстаивать свои позиции.

Основным этапом оперативного планирования является план-меню, который составляется менеджером производства накануне планируемого дня и утверждается руководителем предприятия. В нем приводятся наименования и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса. Меню – перечень блюд, ежедневно имеющихся на предприятии питания. Различают меню: дневного рациона, со свободным выбором дежурных блюд, комплексных обедов, банкетов, специальных видов обслуживания. Меню является одним из документов предприятия питания и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

В международной туристической практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, при этом его стоимость вместе с размещением входит в гостиничный тариф. Различают следующие виды тарифов:

- американский план (American Plan) – размещение и трехразовое питание;
- модифицированный американский план (Modified American Plan) – размещение и двухразовое питание;
- континентальный план (Continental Plan) – размещение и завтрак.

Чаще всего в своей деятельности гостиницы используют континентальный план, при котором в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак, поэтому во всех гостиницах сервису завтраков уделяется особое внимание. С завтрака начинается день гостей и от его организации во многом зависит, будет начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. Различают следующие виды завтраков: континентальный, континентальный плюс, или расширенный, английский завтрак.

Многие гостиницы работают по европейскому плану (European Plan, EP), который представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В данном случае туристы самостоятельно выбирают предприятие питания, кухню и заказываемые блюда. Для туристической индустрии характерны такие типы предприятия, как ресторан, кафе, бар.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт», «табльдот»; «шведский стол».

В зависимости от формы обслуживания питание туристов может быть организовано следующими способами:

- самообслуживание (обычно, завтрак и (или) ужин);
- смешанная форма обслуживания: самообслуживание плюс обслуживание официантами (обычно обед);
- обслуживание официантами (обычно ужин).

Существуют несколько видов самообслуживания, наиболее распространенными среди которых являются «шведский стол» и буфет.

Во время обеда часто встречается смешанная форма обслуживания, когда выбор закусок, овощей и гарниров делают туристы, а главное блюдо подается официантом. Ужин, как правило, предусматривает обслуживание официантами.

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организация торжеств, организация питания в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном и автомобильном транспорте.

6.5. Социокультурное сопровождение туристов

Индустрия досуга и развлечений обеспечивает социокультурное сопровождение туристов и ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Индустрия развлечений решает следующие задачи: воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала. К основным характеристикам процесса развлечения относят:

- добровольный выбор вида развлечений;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями;
- периодичность потребления развлечений.

В туристической индустрии социокультурное сопровождение туристов является одним из приоритетных маркетинговых направлений деятельности по формированию качественных продукции, услуг. В этой связи важнейшими современными задачами маркетинга индустрии развлечений являются:

1. Изучение закономерностей и тенденций развития, создание адекватных моделей индустрии развлечений, способствующих более эффективному управлению соответствующими процессами.

2. Превращение индустрии развлечений в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости за счет формирования огромного выбора конкретных форм развлечений.

3. Определение важнейших ориентиров индустрии развлечений: отвлекаемость от действительности; увеличение длительности и управление способами проведения свободного времени; выявление и оценка факторов, определяющих эффективность функционирования предприятий развлечения; управление развитием развлечений на основе полной информации.

В туристических центрах в сезон проводятся циклы взаимосвязанных мероприятий гастрольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральных коллективов, знаменитых певцов и музыкантов. В ряде случаев в состав услуг тура входят и билеты на концерт или зрелищные мероприятия. Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий, т. е. совокупности явлений, от которых зависит процесс развлечения.

К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. К таковым относятся предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности – цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и др.

Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы, радиовещание и телевидение), также обеспечивают процессы развлечений. К ним же относятся занятия физической культурой в искусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах, посещение спортивно-зрелищных предприятий. Приобщение к культурным ценностям в библиотеках, музеях, на выставках, в клубных учреждениях и т. п. также сопровождается развлечением.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся и предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивает развлечения в форме своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц к ним относятся государственные зоны отдыха, исторические достопримечательности.

В состав индустрии развлечений также должны входить отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести: добровольный выбор вида развлечений человеком; неограниченный перечень видов развлечений; предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений, частую их смену; комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечение, спорт и развлечение, развлечение и обучение); периодичность потребления развлечения, приуроченная к жизненному циклу человека, – годовому, недельному, суточному.

Целесообразно различать развлечения массовые и индивидуального порядка. Они могут организовываться специально или возникать стихийно. Следует анализировать прогрессивность предлагаемого круга развлечений. От формирования перечня развлечений нужно переходить к сравнению значимости различных развлечений, затем оценивать отдельные развлечения по их вкладу в развитие личности.

Способы и методы развлечения не имеют предела по выдумке их организаторов.

Основные разновидности зрелищных предприятий – залы. Исторически наиболее ранние – залы, ориентированные на отдельную зрелищную функцию, т. е. концертные, театральные, кинозалы.

Возникают такие типы залов, как, например, концертно-общественные (предназначенные для проведения различных мероприятий и концертов), танцевально-концертные, банкетно-концертные, зрелищно-спортивные.

Еще одним типом зрелищных предприятий считаются театры. Выделяются следующие виды театров: оперы и балета, музыкальные, драматические, музыкально-драматические, детские и юного зрителя.

Наиболее распространенный тип досуговых учреждений – клубы. Клуб создается с целью развития социальной активности своих членов, их творческих начал, просвещения и повышения культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают, развлекаются. Различают комплексные и специализированные клубы.

Один из самых привлекательных видов досуговой деятельности – посещение музеев. К музеям относятся культурно-просветительные и научно-исследовательские учреждения, осуществляющие комплектование, учет, хранение, исследование и популяризацию памятников истории и культуры, природных объектов.

Наиболее доступный для населения вид искусства – кино- и видеопродукция.

В последнее время очень популярными стали тематические парки, парки развлечений, особо охраняемые территории (заповедники, заказники, национальные парки), ботанические сады.

6.6. Организация и проведение экскурсий

Экскурсия является одной из приоритетных услуг, создаваемых и продвигаемых туристическими предприятиями в индустрии гостеприимства для потребителей как на внутреннем, так и на международном рынке. Организацией и проведением экскурсий занимаются экскурсоводы, гиды-переводчики – специалисты, имеющие профессиональное туристическое образование, изучившие и освоившие экскурсионную теорию и практику, владеющие коммуникационными маркетинговыми способностями и технологиями.

Экскурсионная теория – сумма теоретических положений, которые служат основой экскурсионного дела, определяют главные направления его развития и совершенствования. Экскурсионная теория включает такие понятия, как: функции экскурсии, ее основные признаки и аспекты; особенности показа и рассказа; экскурсионный метод; классификация экскурсий; дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию; методология и методика; элементы экскурсионной педагогики и логики; основы профессионального мастерства экскурсовода.

В Законе Республики Беларусь «О туризме» определено, что экскурсия – это туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 ч, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий.

Экскурсия – наглядный процесс познания окружающего нас мира. Особенность этого процесса состоит в том, что он связан с заранее подобранными объектами, которые изучают на месте их расположения. Любая обзорная или тематическая экскурсия – это целенаправленный, запрограммированный процесс восприятия окружающей нас действительности, построенный на слиянии зрительных и смысловых впечатлений. Основой экскурсии является наличие двух основных элементов – показа и рассказа, определенное сочетание которых позволяет добиться эффективности экскурсии.

Важным качеством экскурсии является ее научный характер. Задача экскурсии – способствовать распространению научных знаний, обеспечить высокий уровень изложения материала. Содержание экскурсии должно излагаться в соответствии с данными современной науки. Все факты, события, теоретические положения, рассматриваемые на экскурсии, освещают в научной трактовке с учетом достижений отраслей современной науки, к которым они имеют отношение. Факты и события должны получить объективную научную оценку.

Эффективность экскурсии зависит от того, насколько понятно, доступно для данной аудитории подается ее содержание. Материал должен

излагаться с учетом подготовленности аудитории, ее общеобразовательного уровня, жизненного опыта и, самое главное, удовлетворять потребности, желания, эмоции и чувства потребителя – экскурсанта.

Каждая экскурсия в соответствии со своей темой содержит информацию по конкретному разделу знаний: о достижениях современной исторической науки, медицины, биологии, исследовании космоса, открытиях археологов, победах спортсменов, крупных изобретениях, новостях в хозяйственном и культурном строительстве. От таких важных средств информации, как газета, радио, лекция, экскурсию отличает более высокая наглядность. Значительная часть информации на экскурсии подтверждается показом зрительно воспринимаемых объектов. Задача экскурсии состоит в том, чтобы не только сообщить аудитории определенные знания, но и вызвать у нее интерес к конкретной проблеме. Экскурсия для многих людей становится началом работы по самообразованию.

В практической работе экскурсия выступает как форма воспитания и обучения, организации культурного досуга, распространения научных знаний, межличностного общения и др.

Каждой экскурсии присущи определенные признаки:

• протяженность по времени проведения от 1 академического часа (45 мин) до 1 суток;

• наличие экскурсионной группы (15–30 либо до 40–50 человек – в зависимости от вместимости автобуса);

• наличие экскурсовода;

• целенаправленность показа экскурсионных объектов; наличие определенной темы;

• передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту;

• наглядность, зрительное восприятие, показ определенных объектов на месте их расположения;

• активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Главным признаком экскурсии является экскурсионный метод.

Экскурсионный метод является основой экскурсионного процесса и представляет собой совокупность способов и приемов сообщения знаний. Основу совокупности составляют: наглядность; обязательное сочетание двух элементов – показа и рассказа; оптимальное взаимодействие трех компонентов – экскурсовода, экскурсионных объектов и экскурсантов; движение экскурсантов (моторность) по определенному маршруту с целью изучения объектов по месту их естественного расположения. Комплексный характер экскурсионного метода находит свое выражение в действии механизмов сообщения знаний экскурсоводом и усвоения этих знаний экскурсантами.

Создание новой экскурсии (т. е. написание контрольного текста, составление маршрута и технологической карты, подбор объектов) по любой теме – сложный процесс, который требует кропотливой и длительной работы. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная и воспитательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний тех людей, которые ее разрабатывают, их компетентности и умения выбрать наиболее эффективные способы, приемы влияния на аудиторию и от потребностей экскурсантов – потребителей экскурсионного продукта.

Подготовка новой экскурсии разделяется на две основные ступени:

• предварительная работа: подбор материалов для будущей экскурсии и их изучение; отбор объектов, на которых будет построена экскурсия;

• непосредственная разработка самой экскурсии, которая включает в себя: составление экскурсионного маршрута, обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор методических приемов показа и рассказа, составление технологической карты экскурсии. Заключительный этап – защита экскурсии на маршруте, утверждение руководителем туристического предприятия и внедрение на экскурсионный рынок.

При отборе объектов для использования в экскурсии можно использовать следующие показатели:

• познавательная ценность объекта, т.е. связь объекта с историческим событием или жизнью и деятельностью людей, о которых идет речь в экскурсии;

• известность (популярность объекта) (например, дворцово-парковый комплекс в Несвиже, Софийский собор в Полоцке, Королевский замок в Гродно и др.);

• необычность (экзотичность) объекта, т. е. особенность, неповторимость памятника истории или культуры, исторического места (мемориал Хатынь, Буйничское поле под Могилевом и т. д.);

• выразительность, имеется в виду внешняя выразительность самого объекта или его взаимосвязь с окружающей средой;

• сохранность объекта, его подготовленность к показу (например, показать Мирский замок или развалины замка в Крево – события, проходившие в Кревском замке, вызывают большие эмоции у туристов, и его включают в экскурсию, несмотря на то, что сохранились только руины);

• месторасположение объекта, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для проезда автотранспорта.

Правильный отбор объектов, их количество, последовательность показа, оказывают влияние на качество и эффективность будущих экскурсий и удовлетворенность экскурсантов.

После проделанной работы по отбору объектов для будущей экскурсии составляется ее маршрут.

Подготовка контрольного текста экскурсии осуществляется после утверждения маршрута. Важным этапом при разработке новой экскурсии является комплектование «портфеля экскурсовода». Содержание портфеля диктуется темой экскурсии.

Один из важнейших этапов при разработке экскурсии является составление технологической карты экскурсии.

Технологическая карта – основной документ туристического учреждения, который при наличии текста дает право на проведение и оплату экскурсий по определенной теме и служит руководством для работы экскурсовода. Это документ, который определяет, как провести данную экскурсию, как лучше организовать показ памятников, какие методические приемы следует применить для того, чтобы экскурсия прошла наиболее успешно.

Технологическая карта – является обязательным документом. Без наличия такого документа экскурсия на данную тему не может проводиться. Те же требования предъявляются и к индивидуальному тексту экскурсовода, наличие которого дает ему право на проведение экскурсий по данной теме.

Цель технологической карты – указать экскурсоводу, как правильно провести экскурсию. Технологическая карта показывает, как результативнее на конкретных объектах донести содержание экскурсии до различных категорий экскурсантов; в ней даются рекомендации экскурсоводу о наиболее целесообразных методических приемах, указываются выводы по подтемам и логические переходы от одной подтемы к другой, которые помогают экскурсоводу объединить показ и рассказ в единое целое.

В разработке должна содержаться необходимая оптимальная сумма методических приемов, без овладения которыми экскурсовод не может провести качественную экскурсию по определенной теме для конкретной группы экскурсантов.

В содержании технологической карты должны быть отражены:

- цель экскурсии;
- задачи экскурсии;
- вступление;
- маршрут экскурсии;
- расчет времени на остановках и передвижение группы от объекта к объекту;
- основные и дополнительные объекты;
- наименование подтем, основные вопросы по каждой подтеме; конкретные организационные указания;
- четкие и конкретные методические рекомендации; заключение.

Экскурсия является основой культурно-познавательного туризма, наиболее популярного и доходного на международном рынке.

6.7. Транспортное обеспечение в туризме

Туризм предполагает перемещение туристов из одного места в другое с помощью определенных средств перемещения. Обеспечение безопасности, комфортности, надежности и высокого качества туристической перевозки является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности туристических предприятий.

Применяемый в туризме транспорт классифицируется Всемирной туристской организацией на сухопутный (автомобильный и железнодорожный); водный (подводный и надводный); воздушный.

Автомобильный транспорт используется в туризме наиболее широко, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей». В этих целях применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристического предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста).

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транспорт может быть целью туристического путешествия (например, Восточноевропейский экспресс или популярные ранее туристические поезда).

Среди водных транспортных средств различают подводные средства (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера).

К воздушным относятся самые разнообразные транспортные средства – от самолетов гражданской авиации до таких экзотических приспособлений, как воздушные шары, дельтапланы, парашюты.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают следующие направления:

• туристические перевозки – входят в основной комплекс туристических услуг, включаемых в тур. Это доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;

• трансфер – предоставление транспортных средств для обеспечения встречи, проводов и обслуживания туристов;

• транспортное обслуживание программных мероприятий по туру экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

Выбор предприятием транспортных средств для обеспечения туристического путешествия зависит от ряда факторов: целевой направленности тура, длительности транспортировки, количества путешествующих, вместимости транспортного средства, программы тура, безопасности передвижения, мобильности транспортного средства и уровня комфорта.

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристических перевозок. К несомненным достоинствам автомобильных перевозок относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, отсутствие необходимости совершать пересадки, а также гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристическом обслуживании, включают три основных направления:

- организацию автобусных путешествий;
- организацию путешествий на личном автотранспорте туристов;
- прокат автомобилей.

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на внерейсовые (чартерные), которые комплектуются по мере необходимости перевозок, и рейсовые, следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом промежутке и графике движения.

Морские и речные перевозки туристов, как правило, осуществляются в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромах и круизов. Обеспечение морских и речных перевозок осуществляется специальными компаниями (пароходствами, круизными), которые в большей части случаев выступают в роли туроператоров.

Основным видом морских и речных перевозок в туризме являются круизы.

Круиз – уникальный туристический продукт, который сочетает транспортировку, проживание и программу. Круизное судно называют плавающим отелем. Круиз обеспечивает туристу сервис курортного отеля и удовольствие от отдыха.

Речные путешествия широко используются для организации экскурсий, совершаемых на речных судах с целью ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями, продолжительностью не более 24 ч. Такие рейсы совершаются, как правило, судами портового флота и проводятся в пригородных и внутригородских зонах.

Воздушный транспорт регулируется на трех уровнях:

- национальном – лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и международных маршрутах;
- межправительственном – регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;
- международном – тарифы на регулярные рейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основании взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или третьего лица.

Авиация разделяется на транспортную и авиацию общего назначения. Транспортная авиация состоит из компаний, осуществляющих перевозку пассажиров (рейсовые перевозки), грузов и почты. Авиация общего назначения обеспечивает как общепринятые, так и специальные услуги и может быть разделена на шесть категорий: 1) воздушные такси, функционирующие как чартерные; 2) самолеты и вертолеты, принадлежащие предприятиям для перевозки производственного персонала; 3) специальные самолеты (для аэросъемки, пожарные, медицинские и т. д.); 4) самолеты для тренировки профессиональных пилотов; 5) частные самолеты для бизнеса и путешествия; 6) спортивные самолеты.

Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг зависит от класса обслуживания. Все авиакомпании мира предоставляют три класса обслуживания: первый класс, бизнес-класс, экономический класс.

В рамках организации туристических путешествий существует несколько форм взаимодействия туристических предприятий и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании или через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристические перевозки.

6.8. Организация туристической анимации

Непосредственную связь с индустрией досуга и развлечений имеет туристическая анимация. При этом анимационные услуги всегда обособляются в структуре туристического продукта. В ряде случаев они имеют очень важное, порой решающее значение, выступая как главный привлекающий элемент того или иного тура.

Анимация – разновидность туристической деятельности, выполняемой на туристическом предприятии (туристический комплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Анимация имеет характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается личностной глубиной; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Анимация характеризуется как стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и оду-

хотворение. Туристическая анимация – это туристическая услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Она основана на личных человеческих контактах аниматора с туристом, человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туристического комплекса.

Конечная цель туристической анимации – удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные эмоции, приятные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристической анимации. Значение туристической анимации заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристического продукта, увеличении количества постоянных клиентов, спроса на туристический продукт, повышении нагрузки на материальную базу туристического предприятия, эффективности ее использования и, наконец, доходности и рентабельности туристической деятельности.

Рекреационная анимация – вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека. Досуговые программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристическими и курортными предприятиями с туристами, отдыхающими и гостями, так и досуговыми предприятиями с местными жителями. Понятие «рекреационная анимация» шире, чем понятия «туристическая» и «гостиничная анимация».

Туристическая анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в туристическом продукте):

1) анимационные туристические маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемые в разных географических точках;

2) дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для поддержки основных туристических услуг, оговоренных в туре, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал, аэропорт), в случае непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах), отсутствия снега в горнолыжных курортах и др.;

3) гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга. Основана на личных контактах аниматора с туристом, на человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного предприятия.

Наиболее популярны следующие формы анимационных занятий: поход, слет, туристические соревнования, спортивные соревнования, фитнесс, эстафеты, спартакиады.

? Контрольные вопросы и задания

1. Что такое индустрия туризма и гостеприимства?
2. Дайте определение понятию «туристическая индустрия».
3. Что обозначает термин «гостеприимство»?
4. Каковы цели и задачи маркетинга туристической индустрии?
5. Какие услуги включает современная туристическая индустрия?
6. Как организован сервис размещения туристов?
7. Как соотносятся между собой индустрия туризма, досуга и гостеприимства?
8. Каковы цели и задачи маркетинга средств размещения?
9. Приведите стандартную классификацию средств размещения туристов.
10. Как классифицируют средства размещения туристов?
11. Какие существуют модели организации гостиничного дела?
12. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий питания туристов?
13. Как организован сервис питания туристов?
14. Какие методы обслуживания используются при организации питания туристов?
15. Какие выделяют варианты (планы) питания туристов?
16. Каковы особенности организации питания туристов при отелях?
17. В чем суть социокультурного сопровождения туристов?
18. Что такое экскурсия и экскурсионная теория?
19. Каковы цели и задачи экскурсионного маркетинга?
20. Перечислите этапы составления технологической карты экскурсии.
21. Как осуществляется транспортное обеспечение в туризме?
22. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий туристической перевозки?
23. По каким направлениям реализуется транспортное обеспечение туристов?
24. Чем характерны автомобильные перевозки туристов?
25. Чем отличаются железнодорожные перевозки туристов?
26. Как осуществляются морские и речные перевозки туристов?
27. Как осуществляются перевозки туристов воздушным транспортом?
28. Что такое анимация и какие функции она призвана выполнять?
29. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий индустрии развлечений?
30. Назовите основные типы туристической анимации и их характеристики.
31. Перечислите основные рекреационные функции туристической анимации.
32. Охарактеризуйте важнейшие типы предприятий досугово-развлекательной сферы.

ГЛАВА 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Учебная цель – изучение использования информационных возможностей сети Интернет как источника информации для проведения различного рода исследований и анализа в целях организации туристической деятельности; определение направлений по накоплению и обработке баз данных по продажам, партнерам, поставщикам для разработки и продвижения туристической продукции; формирование представления по созданию специализированных сайтов, предоставляющих услуги бронирования и резервирования туристических услуг; освоение технологии оказания Интернет-услуг и использования их при решении маркетинговых задач туристического предприятия.

Учебная цель достигается с помощью проведения практических занятий в компьютерном классе, презентаций; выполнения тестовых и практических заданий.

7.1. Информационные технологии в туризме

Применение баз данных в масштабе одного туристического предприятия позволяет организовать и обеспечить накопление данных по продажам, партнерам, поставщикам, обрабатывать накопленные данные, формировать на их основе туры, отслеживать объемы сбыта, проводить маркетинговые исследования как внешней, так и внутренней среды предприятия и многое другое. Построение таких баз данных в масштабах одного туристического предприятия возможно как с применением программного продукта Microsoft Access, так и на основе специальных продуктов, предназначенных для разработки специализированных приложений на основе баз данных Microsoft Fox Pro, Delphi и др. Таким образом, даже не прибегая к специализированному программному обеспечению, туристическое предприятие в состоянии разработать и применить приложения для автоматизации многих производственных процессов.

Для специализированного программного обеспечения туристического предприятия применяются в основном зарубежные пакеты, ориентированные на автоматизацию деятельности туристического предприятия: комплекс программ и программы «Само-тур», «Турбо-тур», «Tur-Win», «Аист-2.5», пакет прикладных программ «Туристический офис», система автоматизации розничной продажи туристических услуг «TRAVEL

OFFICE», система интеграции сети розничной продажи туристических услуг «TRAVELNET», система автоматизации туроператорской деятельности «TOUROPERATOR», система автоматизации маркетинговой работы с деловыми партнерами «TRAVEL PARTNER», система управленческого бухгалтерского учета «TGA», система автоматизации контроля продажи авиаперевозок «TICKET OFFICE», система автоматизации контроля заполняемости чартерных и блок-чартерных мест на авиаперевозках «CHARTER OFFICE», программный комплекс для автоматизации туристического офиса «Мастер-тур».

Применение современных персональных компьютеров и офисного программного обеспечения позволяет туристическому предприятию эффективно решать многие задачи в следующих направлениях: разработка необходимой документации; обеспечение надлежащего документооборота; подготовка договоров и соглашений; учет и анализ результатов хозяйственной деятельности; маркетинговые исследования внешней и внутренней среды; ведение баз данных по клиентам, продажам, кадрам и т. д.

Использование персональных компьютеров в деятельности туристических предприятий имеет значительно больший эффект в случае применения сетевых решений, когда все компьютеры одного предприятия объединены в локальную сеть, что позволяет организовать более полное накопление данных в базе данных предприятия, обеспечить распределение этих данных между пользователями (рабочими местами), осуществлять так называемый электронный документооборот как инструмент управления предприятием (функции маркетинга, планирования, организации и контроля). Следует заметить, что применение сетевых решений в туристическом бизнесе (локальные сети) способно повысить качество работы службы продаж туристического предприятия, так как обеспечивает персонал по продажам эффективным инструментом получения любой информации о наличии свободных мест в групповом туре, об изменениях и перерасчетах цен в случае заказа дополнительных услуг и др. Вместе с тем, данные об осуществленных продажах становятся доступными бухгалтерии, службе маркетинга, экономической службе, что позволяет учитывать экономические показатели хозяйственной деятельности, осуществлять их анализ по различным направлениям.

К числу систем электронного бронирования относятся «Габриэль», «Sabre», «Galileo», «StartAmadeus», «Worldspan», «Fidelio Hotel Bank» и др.

Применение систем электронного бронирования туристическими предприятиями предоставляет широкие возможности по созданию и комплектации различного рода туров, способно удовлетворить самые разнообразные потребности туристического рынка. К неоспоримым преимуществам систем электронного бронирования относятся быстрота и скорость размещения заказов, широта охвата туристических услуг, глобальный под-

ход (бронирование практически в любой точке мира), сокращение издержек туристического предприятия на поиск партнеров и поставщиков туристических услуг, возможность работы по конфиденциальным тарифам с большим количеством поставщиков, гарантированное качество заказанных услуг, а также возможность массового производства туров с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий каждого клиента.

Важное направление развития связано с формированием так называемых глобальных сетей, прежде всего – Интернет.

Первое направление – это использование информационных возможностей сети Интернет как источника информации для проведения различного рода исследований и анализа в целях организации туристической деятельности: при проведении исследований и анализе состояния и направлений развития туризма, поиске партнеров, получении информации о стране, ее культуре, достопримечательностях, истории, наиболее привлекательных местах, с точки зрения туризма, климатических условиях, погоде, расписаниях рейсов авиакомпаний, поездов и т. д. Однако следует отметить, что широкие информационные возможности сети Интернет являются не только ее преимуществом, но имеют и недостаток – потребность в большом количестве времени на поиск и обработку необходимой информации.

Вторым направлением применения сети Интернет стало создание специализированных сайтов, предоставляющих услуги бронирования и резервирования туристических услуг подобно системам электронного бронирования. Развитие Интернет-серверов, предлагающих услуги для профессиональной работы, может рассматриваться как один из примеров так называемой электронной коммерции. Однако следует различать создание собственного сайта и открытие так называемого виртуального магазина, что, конечно же, не одно и то же. Создание собственных веб-страниц или Интернет-сайтов является на сегодняшний день важным элементом в осуществлении маркетинговой стратегии предприятий туризма в сети Интернет. Веб-страница туристического предприятия может стать своего рода визитной карточкой и рекламным каталогом предлагаемых туров. Помимо этого, веб-страница является важным элементом в организации самой туристической деятельности предприятия, в частности инструментом расширения контактов с партнерами или выполнения функции приема заказа клиентов на приобретение различных туров.

Распространение средств электронного платежа, развитие коммуникационных сетей и рост количества потенциальных пользователей сети Интернет дали реальную возможность создания виртуального туристического агентства. При этом туристическое предприятие получает возможность расширить географию своего сбыта, привлечь дополнительных клиентов.

7.2. Интернет-маркетинг в туризме

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей (см. рис.).

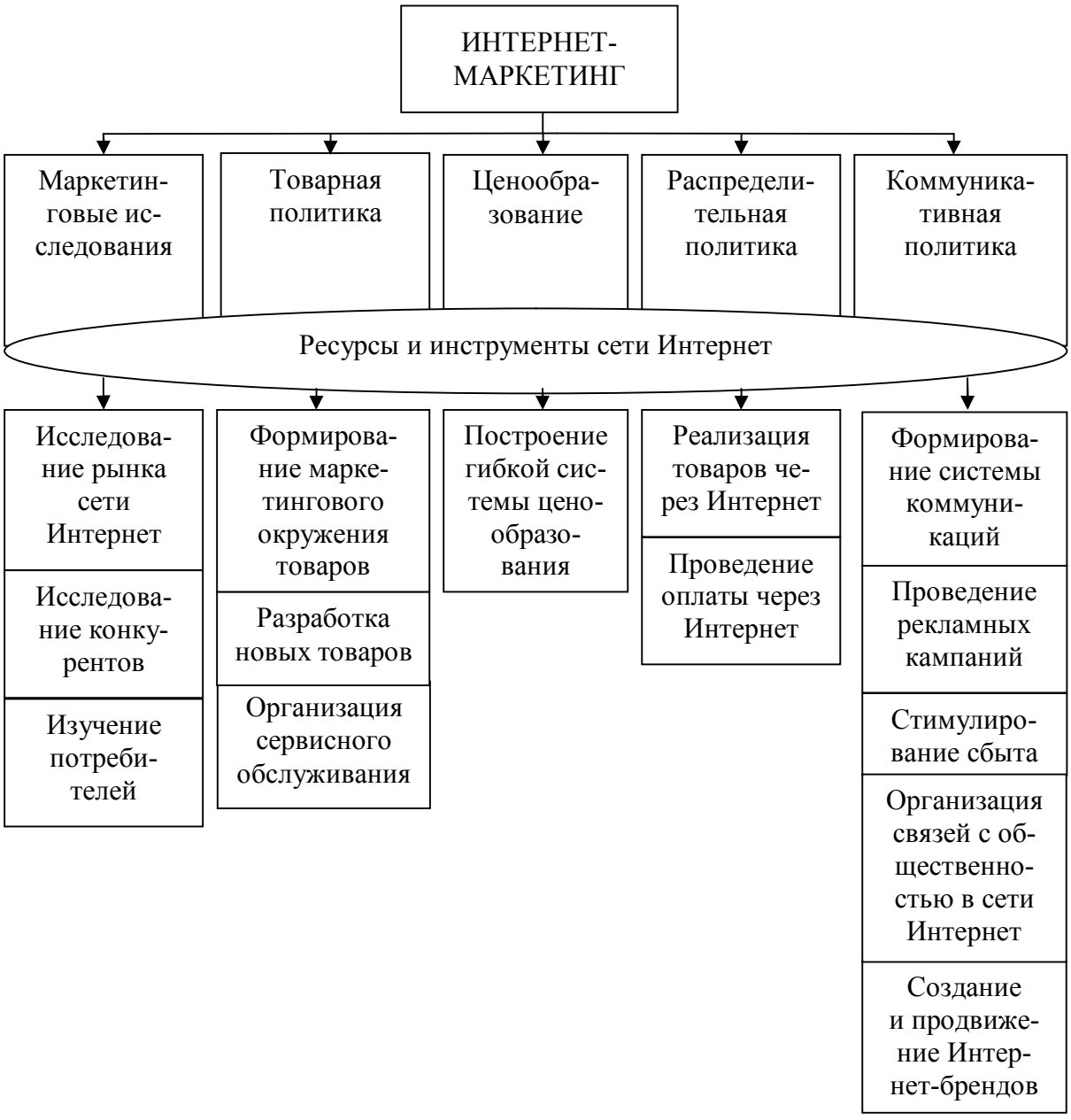


Рис. Возможности использования сети Интернет в системе маркетинга предприятия

Использование сети Интернет привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Приведем некоторые из них.

• Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. В то же время он дал возможность тому же пользователю в результате нескольких щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний.

• Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений. При этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств сети Интернет обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д. Информация и услуги в сети Интернет доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

• Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, ком-

пании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное предоставление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Для того чтобы эффективно использовать предоставляемые электронным рынком возможности, компании, принявшие решение выйти на этот рынок, должны в своей маркетинговой деятельности быть готовыми к определенным действиям. Так, исследования показали, что для успешного использования маркетинговых характеристик сети Интернет компаниям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

- готовности к «сжатию» бизнес-процессов и увеличению скорости реакции на запросы клиентов;
- совместной работе с большим количеством партнеров;
- переходу к индивидуальному обслуживанию;
- наличию гибкости в подходе к бизнесу.

«*Сжатие*» *бизнес-процессов*. Оперативность реакции на запросы покупателя определяет производительность электронного бизнеса. Электронные рынки, каталоги и системы торгов, а также службы поиска в сети Интернет создают открытую среду, в которой время между заказом и его выполнением исчисляется секундами или минутами. Успешно действующие в электронном бизнесе компании стремятся избавиться от лишних процедур для создания доходного веб-проекта. Достаточно часто акцент делается не на серии последовательных взаимодействий, а на параллельном общении, которое позволяет предприятию отрабатывать заказы в «реальном времени». Бизнес в Интернете – это бизнес в реальном времени, работающий 24 ч/сут 7 дней в неделю. Поскольку потребителю стоит лишь нажать кнопку, чтобы получить любой продукт или услугу от другого поставщика, предприятие должно работать быстро. В электронном бизнесе компания должна по-новому понимать и оценивать свои позиции в конкурентной борьбе.

Совместная работа с большим количеством партнеров. Электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

Каналы распространения информации в комплексном Интернет-маркетинге

Рекламная кампания в Интернете – это продуманная в полном соответствии со стратегией маркетинга система формирования и движения рекламной информации по заранее определенным каналам от рекламодателя к потребителю.

Средства Интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства в соответствии с таблицей 7.1.

Таблица 7.1

Преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-рекламы

Средства	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
www-ресурс	Любой	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного оформления и построения, высокая стоимость при выполнении заказа
Баннер	Фирмы крупных, средних и малых размеров	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного выполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
Баннерообменные сети	Крупные и средние фирмы	Широкая и целевая аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	Высокая стоимость
Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узкоцелевая аудитория	Дешевизна. Наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории

Окончание табл. 7.1

Средства	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
E-mail	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Широкая и целевая аудитория	Дешевизна, простота использования	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту, связанной с обилием спама в сети и недостаточной информативностью относительно истинных целей рекламы

При выведении на рынок инновационного товара необходимо донести до потребителя максимальную информацию о нем, для чего необходимо реализовать все возможности в соответствии с таблицей 7.2.

Таблица 7.2

Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы

Цели и задачи	Основные средства Интернет-рекламы
Создание благоприятного имиджа фирмы	www-ресурс, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	Группы новостей, e-mail, www-ресурс
Выведение на рынок инновационного товара	Группы новостей, e-mail, www-ресурс, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, e-mail
Увеличение продаж	www-ресурс, баннерная реклама

Самый важный элемент рекламной кампании – корпоративный веб-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла.

Интерактивные узлы обеспечивают своим пользователям доступ к подробной информации о продукте и сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернету, решение о создании своего представительства в сети становится одним из наиболее важных вопросов для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание веб-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного веб-сервера – очень непростое дело. Интерес пользователей сети Интернет может проявляться совсем к другим сферам, не относящимся к фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, можно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

Такой подход привлекает и нецелевую аудиторию, позволяет перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов, создает компании устойчивый имидж, т. е. открывает ей новые рынки. Веб-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков.

Таким образом, корпоративный веб-сервер предназначен:

1) для размещения информации о фирме или ее товарах и услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и др.;

2) размещения информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром (услугой), что может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков;

3) использования в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 ч/сут, 7 дней в неделю, 365 дней в году из любой точки земного шара.

Виды сайтов

Сайт-визитка. Это небольшой Интернет-сайт, состоящий из 3–5 страниц, на котором размещаются информация о компании, перечень товаров или услуг и способы связи. Такие сайты в основном делаются по шаблонам и размещаются на бесплатном хостинге. «Раскрутить» такой сайт достаточно сложно, поэтому пользу он приносит, только если пользователь уже знает компанию. Как правило, такой сайт создается одним человеком.

Сайт-витрина. Сайт, содержащий структурированный каталог продукции с подробным описанием, сопровождаемым графическими элементами. Помимо каталога на сайте размещена информация о компании, способы связи т. д. При создании сайта самым важным моментом является разработка структуры каталога.

Корпоративный сайт. Помимо информации о компании и ее продукции большинство корпоративных сайтов содержат: форумы, голосования, ленту новостей компании, онлайн-консультации и другие разделы. Корпоративный сайт дает возможность прямого общения с клиентами и возможность предоставить исчерпывающую информацию о компании как для потребителей, так и для партнеров и сотрудников компании. Стоит отметить, что над таким сайтом должен постоянно работать хотя бы один сотрудник. Перед созданием корпоративного сайта стоит оценить реальные возможности компании. Если профессиональная работа с корпоративным сайтом может повысить эффективность деятельности всей компании, то заброшенный Интернет-ресурс будет только умалять имидж организации.

Интернет-магазин. Такой сайт представляет собой подробный каталог товаров с возможностью их покупки онлайн. И такой сайт опять же требует постоянной работы над ним. Особое внимание при создании сайта турфирмы стоит обратить на способы оплаты тура. Не следует предоставлять пользователям все возможные способы оплаты, нужно определить оптимальные варианты под товар или услугу.

Средства, используемые в процессе рекламной кампании

Регистрация сервера в поисковых машинах. Даже если не предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, т. е. в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание последним проиндексировать ваш сервер в первую очередь.

К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не предвидится. В противном случае велика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не лишним будет тщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

Оптимизация под поисковые системы. Большинство пользователей ищут информацию с помощью поисковых систем. Оттуда на сайты приходит множество целевых посетителей. В зависимости от того, на каком месте по наиболее важным запросам находится сайт, их число может сильно меняться (многие пользователи просматривают лишь первую страницу результатов поискового запроса).

В сети Интернет существуют различные возможности определения популярности запросов в поисковых системах. Несмотря на то, что к ко-

личественным данным, которые представляют службы Wordstat.Yandex, Adstat.Rambler, MAIL.RU, Adwords.Google, необходимо относиться с осторожностью, общему порядку цифр доверять в целом можно.

Поисковые системы работают следующим образом. Специальные программы, так называемые поисковые роботы, периодически обходят сайты, переходя от ссылки к ссылке. Содержимое сайтов заносится в базу данных. На запросы пользователей поисковые системы выводят все страницы из своей базы, где есть запрашиваемые слова. Их сортируют по индексу релевантности (количественному показателю, фиксирующему соответствие страниц поисковому запросу).

Задача оптимизации под поисковые системы – повысить индексы релевантности страниц. Для каждой поисковой системы используются свои наборы признаков подсчета индекса. Со временем они могут меняться.

Оптимизация под поисковые системы обычно включает в себя:

1) анализ текущей посещаемости сайта из поисковых систем;

2) определение поискового ядра (перечень слов и словосочетаний, которые задают пользователи, интересующие заказчика в поисковых системах);

3) семантическую переработку существующих текстов сайта в соответствии с поисковым ядром, реверстку сайта в соответствии с поисковым ядром, регулярный контроль изменений поискового ядра запросов;

4) регулярную корректировку существующих текстов и верстки.

Оптимизация под поисковые системы может способствовать резкому увеличению целевой посещаемости, т. е. посещаемости потенциальными клиентами и партнерами заказчика. Обычно эффект становится заметен спустя месяц после проведения соответствующих работ.

При продвижении некоторых видов услуг (например, аналитических) поисковая оптимизация может быть одним из наиболее эффективных маркетинговых каналов. Существуют многочисленные примеры, когда она была основным источником привлечения клиентов.

Иногда недобросовестные конкуренты могут провести «антиоптимизацию» сайта. Например, Ваш ресурс оптимизирован по запросу «отдых в санаториях Беларуси» и большинство тематических ссылок с других сайтов указывает на раздел, посвященный этой услуге. Конкуренты могут, к примеру, разместить в Интернете множество ссылок на данную страницу, содержащих слова «строительство и ремонт». С точки зрения поисковых систем, релевантность Вашего сайта по запросу«отдых в санаториях Беларуси» может значительно уменьшиться.

Важно отметить, что в ряде случаев бывает целесообразно использовать и контекстную рекламу, и поисковую оптимизацию. Например, некоторые туристические компании проводят дорогостоящую поисковую оптимизацию по наиболее популярным запросам. А в тех случаях, когда

речь идет о продвижении специальных краткосрочных предложений, активно используют контекстную рекламу в поисковых системах. Контекстная реклама отлично дополняет поисковую оптимизацию.

При решении задач поисковой оптимизации рекомендуется устанавливать на сайт фавикон (Favicon, от англ. сокр. Favorites icon) – значок сайта. Это маленький квадрат размером 16×16 пикселей. Он отображается браузером в адресной строке перед URL страницы в качестве иконки к закладке, а также в результатах выдачи.

Регистрация сервера в веб-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями сети Интернет для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин информация в каталоги попадает только по инициативе создателей веб-серверов.

Попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит, попадет ли сервер в выбранное место каталога.

Регистрация на тематических Jump Station. Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы данной области, так называемые Jump Station. Такие серверы обычно содержат множество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме. Размещение на таком сервере ссылки на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей вашего сервера.

Регистрация в поисковых машинах, веб-каталогах и тематических Jump Station происходит бесплатно, поскольку основной доход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений и они явно заинтересованы в обслуживании вашего сервера, так как каждый новый сервер увеличивает популярность их серверов и обеспечивает рост расценок на рекламу.

Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах. Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах, специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна. Например, фирма – производитель какого-нибудь оборудования может разместить на своем сервере ссылки на серверы своих дилеров. Торговая фирма – www.digitalshop.ru, поставляющая товары разных производителей, разме-

щает на своем сервере ссылки на серверы производителей поставляемых ею товаров. В обоих случаях легко просматривается заинтересованность в размещенных ссылках. В первом случае производитель рекламирует продавцов своих товаров, во втором – продавец, вместо того чтобы заниматься поддержкой на своем сервере разделов, посвященных товарам разных производителей, просто предоставляет ссылки на их серверы. В обоих случаях основанием для размещения ссылки является наличие партнерских отношений между фирмами.

Другой способ увеличения количества ссылок на сервер – обмен ссылками, для чего наличие каких-либо партнерских отношений необязательно, достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами.

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации возникает перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник – довольно распространенная практика.

Размещение платных рекламных объявлений. Многие серверы с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и веб-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических врезок (баннеров, т. е. картинок-гиперссылок), гиперссылок (с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на ваш сервер). Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой «прокрутке баннеров» (аналог – «бегущая строка» в телепередачах), при этом только каждый *n*-й посетитель увидит именно Вашу ссылку (если прокрутка составлена из *n* разных картинок-ссылок; чему равняется *n*, можно отследить, нажимая на кнопку «Reload» до тех пор, пока вновь не появится баннер, замеченный первым). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа «показов».

Результаты некоторых исследований показывают, что совершенно не безразлично, где именно на странице размещен баннер (справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и каковы его геометрические пропорции (квадратные баннеры лучше, чем «растяжки»), так что логичнее было бы устанавливать соответствующие наценки и скидки, чего пока не делается.

Баннер – это прямоугольный или квадратный блок, иногда текстовый, а чаще графический, одного из стандартных размеров. Наиболее распространенные из них – 468×60, 100×100; реже встречаются 88×31, 120×60,

125×125, 400×40 пикселей и т. д. Баннер используется, как правило, в рекламно-информационных целях. Графический формат – JPEG или GIF, иногда PNG.

Кроме того, как отдельное направление применяются Flash-баннеры. Формат GIF, как и Flash-технология, позволяет создавать анимированные баннеры, т. е. изображения с движущимися объектами. Используются и текстовые баннеры (без графического изображения). Кроме того, существуют HTML-баннеры, а также баннеры, написанные с использованием языка Java.

Один из способов привлечения посетителей к сайту – обмен баннерами с другими веб-серверами или регистрация в программах баннерного обмена (иногда называемых баннерными сетями).

При регистрации в баннерной сети пользователь получает специальный код, который, будучи встроенным в его страницы, позволяет показывать баннеры сети на его сайте. В свою очередь, баннерная сеть обязуется показывать баннеры на сайтах своих партнеров, оставляя себе «комиссионные».

Процент комиссионных зависит от службы регистрации и ряда условий, например количества показов (наиболее распространенное значение комиссионных – 10 %). При размещении баннеров следует учитывать, что многократный показ одного баннера постоянному пользователю не ведет к увеличению отклика. Каждый баннер имеет «срок жизни», после которого он устаревает, а дальнейшая его демонстрация становится неэффективной.

Результативность показов оценивается соотношением числа щелчков по баннеру с общим числом его показов и называется CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по щелчку). Это своеобразный коэффициент полезного действия баннера. Хорошим уровнем CTR считается значение 2–3 %.

При размещении баннеров рекомендуется использовать таргетинг (от англ. targeting – планирование, нацеливание), т. е. показ рекламного баннера только целевой аудитории. Солидные службы обмена баннерами предоставляют возможность выбирать тематику серверов, на которых будет показана реклама, или, наоборот, исключать нежелательные, вплоть до выбора доменов и отдельных страниц.

Поэтому для того чтобы щелчки по баннеру служили свидетельством подлинного интереса к теме, а показы баннеров никогда не пропадали даром, рекомендуется соблюдать два условия:

1) баннер должен соответствовать содержанию сайта. Тогда щелчок по нему будет вызван не только эстетическим воздействием, но и интересом к тематике;

2) баннер должен содержать логотип пользователя или адрес в сети Интернет.

Баннерная реклама эффективна, если баннер имеет CTR свыше 4 %.

Так как число участников баннерных сетей конечно, эффективность отдельного баннера через некоторое время сильно снижается и в конце концов падает до нуля.

E-mail рассылка. Еще один важный механизм маркетинга в сети Интернет – рассылка по e-mail, которую часто ассоциируют со спамом. На самом деле под спамом подразумеваются любые сообщения, приходящие в почтовые ящики без согласия пользователя принимать их. Рассылку же получают добровольно подписавшиеся на нее пользователи. В настоящее время в сети Интернет есть компании, владеющие большими списками таких подписчиков и осуществляющие коммерческую рассылку информации сайтов-заказчиков по своим базам. С помощью почтовой рассылки можно регулярно напоминать пользователям о существовании проекта, формировать постоянную аудиторию вокруг сайта, поставлять новости, проводить игры. Рассылка является электронной разновидностью директ-маркетинга.

В целом к сети Интернет применимы все стандартные приемы маркетинга и рекламы. С одним лишь важным преимуществом – материальные и человеческие ресурсы на поддержку и раскрутку веб-проектов сравнительно невелики. В сети Интернет также гораздо проще соблюдать периодичность коммуникаций.

? Контрольные вопросы и задания

1. Какие виды Интернет-услуг существуют и по каким признакам они классифицируются?
2. В каких формах коммерческого присутствия действуют предприятия в системе Интернет?
3. Как и по каким показателям оценивается эффективность рекламирования с использованием сети Интернет?
4. Какие особенности следует учитывать при организации маркетинговых работ через сеть Интернет?
5. Какие существуют схемы проведения маркетинговых акций в сети Интернет и чем они отличаются друг от друга?
6. Каковы этапы обслуживания клиентов через Интернет-агентства?

ГЛАВА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Учебная цель – изучение процесса планирования и управления маркетингом на туристическом предприятии по кольцевому принципу; формирование представления о ситуационном анализе, маркетинговом синтезе, разработке стратегии, тактическом планировании, маркетинговом контроле; освоение технологии организации маркетинговых работ и оценки их эффективности в туризме и гостеприимстве.

Учебная цель достигается с помощью проведения лекций, управляемой самостоятельной работы, семинара «Круглый стол», практического занятия «Деловая игра»; разработки и защиты маркетингового проекта для индустрии туризма; выполнения тестовых и практических заданий.

8.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Работы по планированию маркетинга входят в состав работ по управлению маркетингом, которое осуществляется по кольцевому принципу и включает пять блоков: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, разработку стратегии, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Всем работам по созданию и разработке стратегии и тактики предприятия предшествует ***ситуационный анализ*** (первый блок), в ходе которого рассматриваются следующие вопросы по туристическому рынку:

1. На каких рынках действует туристическое предприятие?
2. На каких рынках туристическое предприятие будет процветать?
3. Какова емкость отечественного и зарубежного туристических рынков?
4. Каковы сегменты туристического рынка и емкости каждого из них?
5. Какова емкость каждого из сегментов по импорту?
6. Каковы прогнозы развития общей емкости туристического рынка, емкости по импорту, емкостей сегментов?
7. Каково расположение сегментов туристического рынка по рангам коммерческой эффективности?
8. Где могут быть новые сегменты туристического рынка?
9. Какова конъюнктура на каждом сегменте туристического рынка?
10. Каков прогноз долгосрочных изменений рынков?
11. Как может туристическое предприятие откликнуться на долгосрочные изменения?

12. Все ли сделано, чтобы туристическое предприятие могло откликнуться на эти изменения?

13. Соответствует ли производство сбытовому потенциалу на ближайшие пять лет?

14. Каковы долговременные планы по каждому сегменту туристического рынка?

15. Учитываются ли результаты среднесрочного прогнозирования при формировании планов?

16. Покупают ли отечественную туристическую продукцию (туры и услуги) в наиболее важных для нашего предприятия сегментах?

17. Какую часть каждого из сегментов занимают белорусские туристические продукты (туры, услуги (в стоимостном выражении))?

18. Собирается ли туристическое предприятие расширять продажи в каждом сегменте? Если да, то что надо сделать для этого?

19. Что влияет на изменение туристического спроса (положительные и отрицательные моменты)?

По результатам ситуационного анализа выполняется SWOT-анализ, в ходе которого туристическое предприятие определяет свои сильные (S) и слабые (W) стороны, а также свои возможности (O) и угрозы (T), сопряженные с деятельностью туристического предприятия.

Второй блок в управлении маркетингом по кольцевому принципу – ***маркетинговый синтез*** предусматривает определение целей туристического предприятия, выявление их иерархии в подчиненности задач исходя из прогнозов, оценивание этих целей и задач, с тем чтобы их можно было классифицировать по приоритетам (результатом служит дерево целей и задач).

Третий блок – ***разработка стратегии*** поведения туристического предприятия исходя из его общественно значимой роли в окружающей среде, т. е. миссии. На основе этого разрабатываются: рыночная стратегия (увеличение доли предприятия на конкретном туристическом рынке, или рыночной квоты); товарная стратегия; стратегия конкуренции; ценовая стратегия; стратегия продвижения продукта на рынок; стратегия сбыта.

Разработка плана туристического предприятия по расширению своей доли на рынке включает шесть последовательных этапов:

1. Сбор и обработка информации. Обработка информации происходит от двух встречных потоков данных – «восходящего» потока, который направлен от торговых представителей туристического предприятия, служащих розничной сети, рекламных агентов, и «нисходящего» потока – на базе исследований рынка, проводимых службой маркетинга.

2. Анализ положения основных конкурирующих предприятий. Задача – не только выяснить финансовое положение конкурентов, их способность защитить свои рыночные позиции, но и определить наиболее уяз-

вимые места в их рыночной политике и разработать специфический набор средств борьбы с каждым конкурентом в отдельности.

3. Сегментация производимой туристической продукции и рынков. Задача – разделить продукцию на категории:

- продукция, которая может быть использована для расширения доли туристического предприятия на рынке;
- продукция, которая может быть использована для расширения рынка без существенных изменений.

4. Формулировка рыночной стратегии. Надо определить, какие изменения следует внести в номенклатуру выпускаемой продукции, цены на нее, объем и качество предоставляемых услуг, ожидаемое увеличение доли рынка от действия каждого фактора.

5. Определение и анализ издержек. Надо рассчитать издержки и сопоставить их с величиной прибыли, которую предполагается получить.

6. Контроль за исполнением программы. Осуществляется тщательный контроль за результатами деятельности и при необходимости корректируется программа работ с учетом изменяющейся ситуации на туристическом предприятии или рынке.

Планирование рыночной стратегии туристического предприятия получает конкретное воплощение в составлении программы маркетинга, которая в соответствии со стратегической целью предприятия должна определить:

- какую продукцию (туры, услуги) туристическое предприятие будет производить, т. е. товарный ассортимент с указанием объема выпуска каждого вида продукции (включая новую продукцию);
- каков примерный уровень издержек производства и цен;
- на каких туристических рынках будет реализовываться данная продукция.

Исходя из продуктового ассортимента и избранных рынков определяются методы и формы продаж, каналы реализации, формы стимулирования сбыта, методы послепродажного обслуживания потребителей (туристов).

От обоснованности программы маркетинга зависит величина прибыли туристического предприятия, поэтому разработке программы предшествует тщательная работа по изучению и анализу как внутренних ресурсов туристического предприятия, так и внешней обстановки, в которой оно функционирует.

Выделяют три основных подхода к составлению программы в зависимости от того, какое подразделение туристического предприятия играет в этом процессе определяющую роль:

1. Централизованное планирование маркетинга. Составление программы осуществляется руководством туристического предприятия на основе информации соответствующих служб. Утвержденные программы поступают в функциональные подразделения туристического предприятия.

2. Децентрализованное планирование маркетинга. Отдельные программы маркетинга составляются функциональными подразделениями, а затем утверждаются руководством туристического предприятия и сводятся в единую программу.

3. Встречное планирование маркетинга. Руководство туристического предприятия на основе общего анализа рыночной ситуации и выявления внутренних возможностей предприятия формулирует ключевые цели его рыночной политики на планируемый период. Функциональные подразделения разрабатывают конкретные программы достижения этих целей. Руководство туристического предприятия утверждает программы и осуществляет распределение ресурсов между службами.

Программы маркетинга условно подразделяются на три типа: долгосрочные, краткосрочные (текущие) и специальные (разрабатываемые в связи с намечаемым крупным проектом, имеющим для предприятия важное значение). Главным движущим мотивом программ маркетинга является не получение прибыли вообще, а обеспечение ее высокого и устойчивого уровня.

Программа маркетинга представляет собой базовый документ, регулирующий деятельность каждого из отделов туристического предприятия, обеспечивающий координацию усилий в достижении стратегической цели – увеличение прибыли туристического предприятия и его конкурентоспособности. Существенным элементом программы маркетинга считается номенклатура товарной продукции. При планировании продуктового ассортимента туристические предприятия руководствуются, как правило, тремя важнейшими критериями: динамикой объема продаж, степенью его стабильности и величиной нормы и массы ожидаемой прибыли.

В стратегических планах туристического предприятия находят воплощение разрабатываемые стратегии, которые затем осуществляются с помощью тактических планов.

Четвертый блок в управлении маркетингом – ***тактическое планирование*** (составление плана маркетинга) определяет конкретные действия туристического предприятия в течение года для реализации выбранной стратегии.

На рисунке представлена схема процесса составления плана маркетинга.

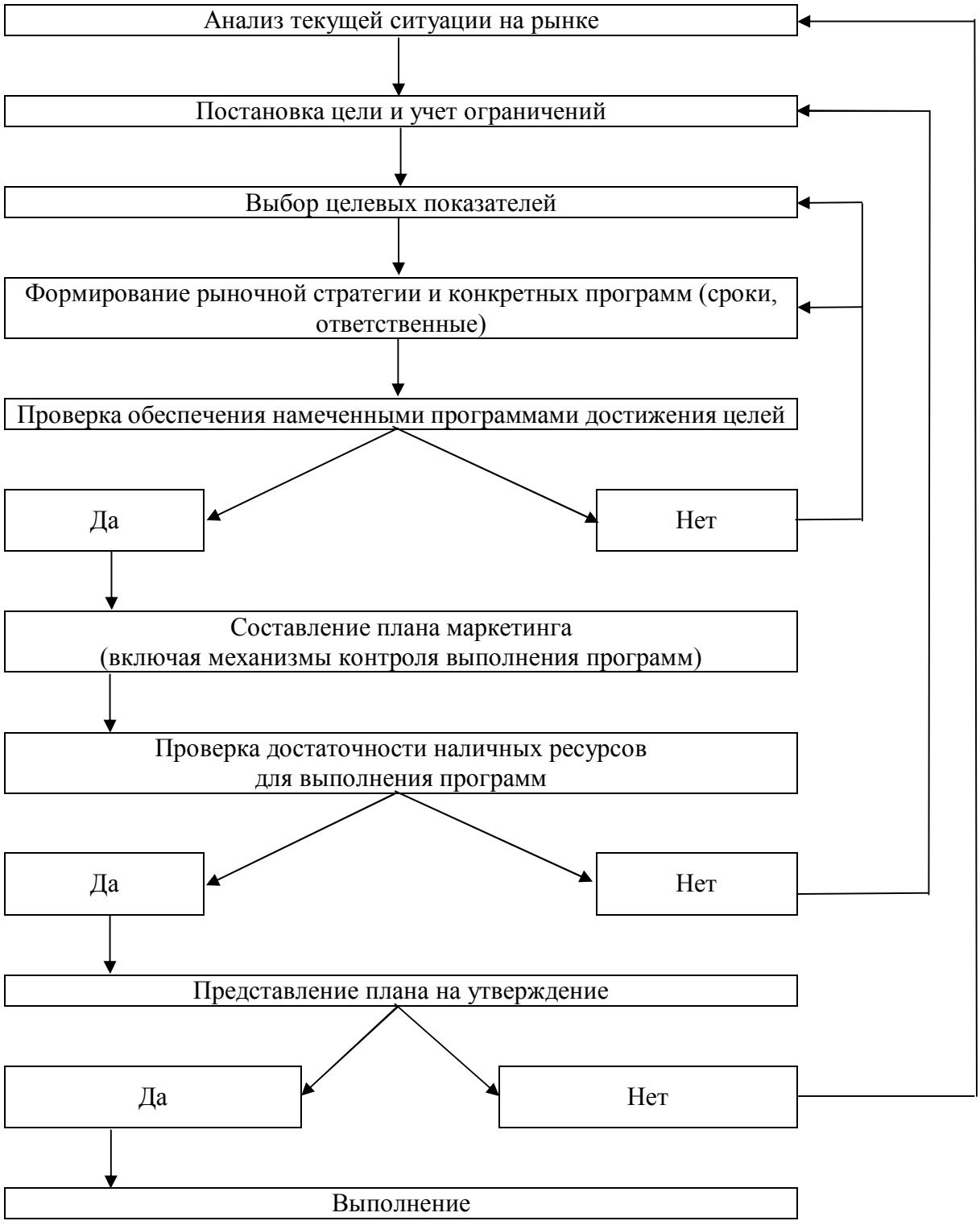


Рис. Схема процесса составления плана маркетинга

Каждый этап должен давать маркетологу определенную информацию, исходя из которой он будет строить окончательный план действий. В состав разделов плана маркетинга входят:

1) цели туристического предприятия (количественные цели: объем продаж, производительность, прибыль, доля рынка; качественные цели; экологические; культурные и др.);

2) прогноз рынков (прогноз изменения доли рынков);

3) стратегия маркетинга на каждом рынке;

4) инструменты маркетинга (комплекс маркетинга);

5) контрольные показатели и порядок маркетинговых работ;

6) бюджет маркетинга.

Бюджет маркетинга (на основе целевой прибыли) разрабатывается в следующем порядке:

1) прогноз общего объема рынка с учетом темпа его роста;

2) прогноз доли рынка;

3) прогноз объемов продаж туристического предприятия с учетом возможной доли рынка;

4) установление продажной цены туристической продукции дистрибьюторам (например, инициативным туроператорам, туристическим агентствам);

5) расчет суммы поступлений;

6) расчет переменных затрат;

7) прогноз валового маржинального дохода;

8) расчет постоянных издержек;

9) определение чистого дохода как разницы маржинального дохода и постоянных издержек;

10) установление контрольного показателя целевой прибыли;

11) определение затрат на маркетинг (как разницы чистого дохода и целевой прибыли);

12) распределение затрат на маркетинг (например, реклама – 70 %; стимулирование сбыта – 25 %, маркетинговые исследования – 5 %).

В процессе реализации плана маркетинга могут возникнуть отклонения, поэтому важной составляющей управления маркетингом становится контроль и его разновидности.

Пятый блок – ***маркетинговый контроль*** позволяет сопоставить результаты, полученные туристическим предприятием, с планом и программой маркетинга.

Существует четыре типа контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический.

Целью контроля ежегодных планов является удостоверение в том, что туристическое предприятие на самом деле достигает цели по сбыту, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане.

Целью контроля прибыльности является измерение прибыльности своих продуктов (товаров, услуг); территорий, на которых осуществляется сбыт; групп покупателей; сегментов рынка; каналов сбыта и размера оп-

товых заказов. Такая информация позволяет руководству туристического предприятия определить, требуется ли расширять, сокращать или вовсе прекращать поддержку определенной туристической продукции (товаров, услуг) и различных маркетинговых действий.

Целью контроля эффективности является определение, существуют ли более эффективные способы управления торговым персоналом; проведения рекламных кампаний; стимулирования сбыта; организации распределения маркетинговых средств и объектов.

Целью стратегического контроля является оценка эффективности маркетинга.

Наряду с традиционными работами по управлению в современном маркетинге появилось понятие «маркетинг-контроллинг». Контроллинг-сбыт – его составная часть, целью которого является обнаружение слабых сторон в сбытовой деятельности, определение возможностей ее профилактической оптимизации, повышение экономической эффективности организации сбыта.

Результативность маркетинга туристического предприятия или отдельного подразделения определяется пятью составляющими маркетинговой организации: направленностью на потребителя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью.

8.2. Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка его эффективности

По мере развития истории и концепций маркетинга развивались организационные структуры выполнения маркетинговых работ. Выделяют шесть этапов преобразования организационных структур маркетинга:

1) простой отдел сбыта;

2) отдел сбыта, выполняющий функции маркетинга: исследование рынка и потребностей потребителей;

3) самостоятельный отдел маркетинга: организация сбыта и маркетинг как две различные функции;

4) современный отдел маркетинга: разрабатывает стратегии и программы маркетинга (управленческий маркетинг);

5) эффективное маркетинговое предприятие: все отделы предприятия понимают, что зависят от потребителей, выбирающих их продукцию (товары, услуги);

6) предприятие, основанное на процессах и результатах развития (системный комплексный маркетинг).

Способы организации маркетинга на предприятии напрямую связаны с принципами распределения маркетинговых функций между подразделениями и исполнителями. Различают несколько типов структур.

Функциональная структура предполагает наличие подразделений по каждой из функций маркетинга: рыночные исследования, планирование, разработка и производство новой туристической продукции (туров, услуг), управление стимулированием сбыта и производством туристической продукции, управление сбытом, управление сервисом. Недостатком такой структуры является двойное подчинение сотрудников.

Продуктовая структура основана на том, что централизованно выполняются работы по рекламе, остальные же возлагаются на менеджеров по видам туристической продукции (туров, услуг). Менеджер по продукту определяет работы по исследованию рынка, разработке и обновлению продукции, продвижению, сбыту этого туристического продукта. Такая структура обычно применяется при большом продуктовом ассортименте туристического предприятия.

Рыночная структура аналогична продуктовой, только комплекс перечисленных функций возлагается на менеджеров по рынкам, они отвечают за сбыт, обновление туристической продукции, продвижение и рекламу, сервис и маркетинговые исследования.

Региональная структура ориентирована на то, что централизованно выполняются и подчиняются директору по маркетингу функции и, соответственно, подразделения по разработке стратегии и рекламы, а остальные функции возлагаются на самостоятельные подразделения и менеджеров по регионам, которые отвечают за комплекс вопросов планирования, обновления продукции и сбыта в регионе, продвижения, исследования рынка, сервиса. Такая структура применяется в тех случаях, когда предприятие действует на многих рынках различных регионов.

Разработка эффективной структуры должна сопровождаться разработкой положения о подразделениях, должностных инструкций, в которых ясно определены функции, средства, обязанности, права, власть и ответственность исполнителей.

Для повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли служба маркетинга туристического предприятия играет ведущую роль при оказании помощи в подготовке решений руководства.

Основные направления деятельности службы (отдела) маркетинга туристического предприятия:

- разработка и внедрение стратегии производства и сбыта туристической продукции;
- подготовка информации для руководства о ситуации на рынке для принятия решений;
- координация действий всех основных подразделений туристического предприятия (производство, сбыт, финансы и т. д.) для воплощения решений;
- оказание поддержки отделу сбыта по продвижению туристической продукции.

Руководитель службы (начальник отдела) маркетинга разрабатывает стратегию маркетинга и продаж, оказывает поддержку отделу сбыта в вопросах организации работы с потребителями, товаропроводящих сетей и рекламы, а также производственному отделу в вопросах изменения существующего ассортимента и освоения новых видов туристической продукции. Основные функции руководителя службы маркетинга туристического предприятия:

- разработка стратегии маркетинга и контроль за ее реализацией;
- организация рыночных исследований;
- подготовка рекламных кампаний и контроль за их осуществлением;
- регулярные отчеты руководству предприятия о положении на туристическом рынке и потребителях;
- руководство работой отдела сбыта, ориентированной на определенные группы потребителей, в соответствии со стратегией в отношении потребителей, видов туристической продукции и каналов сбыта;
- планирование целей сбыта совместно с руководителем (директором) по продажам;
- посещение выставок, ярмарок или участие в них;
- разработка ценовой политики и туристического предприятия и др.

Для оценки эффективности работ по маркетингу на предприятии используется ряд показателей: товарооборот/количество заказов; товарооборот/число сотрудников предприятия; стоимость заказов/число клиентов; товарооборот/годовой объем выпущенной продукции (в резерве, зарезервировано, на складе); полученные новые заказы/имеющиеся заказы; товарооборот/число рекламаций; товарооборот/число продавцов; товарооборот/число клиентов.

Успешная деятельность в области маркетинга для туристических предприятий Беларуси может быть определена следующими результатами:

- удовлетворением запросов покупателя – клиента, ориентацией на постоянное новаторство, приоритет долгосрочного мышления по отношению к краткосрочному;
- постоянной заботой об имидже туристического предприятия и его продукции, стимулированием эмоционального, а не только рационального восприятия продукта;
- ориентацией на исследование туристического рынка, его творческое формирование;
- комплексной оптимизацией всех составляющих маркетинга вместо одностороннего выделения и совершенствования отдельных элементов;
- политикой рыночных ниш, использованием поведенческих стереотипов потребителей для повышения качества воздействия на ту или иную группу;
- децентрализацией и гибкостью вместо централизации и бюрократизации, созданием центров прибыли;

• ориентацией туристических предприятий на охрану здоровья человека, окружающей среды и безопасность.

Таким образом, маркетинг стал требованием и условием обеспечения успеха предприятий, особенно в индустрии туризма и гостеприимства.

? Контрольные вопросы и задания

1. Чем обусловлена необходимость планирования маркетинга?
2. В чем состоит сущность ситуационного анализа и для каких целей он применяется?
3. Какие виды стратегии разрабатываются туристическим предприятием в конкурентной среде?
4. Как формируется план туристического предприятия по расширению доли на рынке?
5. Что понимается под программой маркетинга?
6. Какие подходы используются при составлении программы маркетинга?
7. В чем заключается тактическое планирование маркетинговой деятельности?
8. Какие разделы входят в план маркетинга?
9. Как формируется бюджет маркетинга?
10. Какие виды работ предусматриваются маркетинговым контролем?
11. По каким показателям оценивается эффективность маркетинговой деятельности?
12. Какие виды структур используются при организации маркетинга на туристическом предприятии?
13. Какие функции закрепляются за отделом маркетинга туристического предприятия?

Тесты

1. Управление маркетингом – это:

а) управление продажами туристической продукции;

б) составная часть управления туристическим предприятием;

в) организация маркетинга туристического предприятия.

2. Тип организационной структуры управления маркетингом туристического предприятия определяется:

а) выполняемыми функциями;

б) численностью персонала;

в) профессиональной подготовкой персонала.

3. Одной из основных задач службы маркетинга туристического предприятия является:

а) определение роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;

б) установление области деятельности туристического предприятия;

в) установление корпоративной культуры.

4. Менеджер по продукту туристического предприятия отвечает:

а) за продвижение и сбыт туристической продукции;

б) исследование рынка, разработку и обновление туристической продукции, сбыт;

в) рекламу, разработку мероприятий стимулирования сбыта.

5. При планировании продуктового ассортимента в программе маркетинга туристическое предприятие руководствуется следующими важнейшими критериями:

а) уровень постоянных издержек, планируемая продажная цена ассортиментной туристической продукции;

б) динамика объема продаж, степень стабильности продаж, величина нормы и массы ожидаемой прибыли;

в) затраты на маркетинг, уровень переменных затрат, объем продаж.

6. Бюджет маркетинга туристического предприятия разрабатывается на основе:

а) целевой прибыли;

б) объема продаж туристической продукции;

в) затрат на маркетинг в предыдущем бюджете.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Семинар 1. «Сущность и содержание маркетинга в туризме»

Цель – изучить сущность и содержание маркетинга в туризме.

Задачи:

– рассмотреть функции маркетинга в туризме;

– ознакомиться с содержанием и составом туристического продукта как комплексом туристических услуг и его особенностями.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции маркетинга в туризме.
2. Понятие «туристический продукт» и его элементы.
3. Отличительные особенности туристического продукта как комплекса туристических услуг.
4. Жизненный цикл туристического продукта.

Семинар 2. «Сегментация туристического рынка»

Цель – изучить процесс сегментации туристического рынка.

Задачи:

– рассмотреть понятие и основные концепции сегментации рынка;

– ознакомиться с принципами и критериями сегментации туристического рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие сегментации рынка.
2. Основные принципы и критерии сегментации туристического рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Определение наиболее привлекательных сегментов рынка.

Семинар 3. «Жизненный цикл туристического продукта»

Цель – ознакомиться с жизненным циклом туристического продукта.

Задачи:

– рассмотреть основные этапы жизненного цикла туристического продукта;

– проанализировать политику маркетинга при смене жизненного цикла.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие жизненного цикла туристического продукта.
2. Этапы жизненного цикла туристического продукта.
3. Маркетинговая политика при смене жизненного цикла продукта.

Семинар 4. «Конкурентная среда туристических предприятий»

Цель – изучить конкурентную среду туристических предприятий.

Задачи:

– рассмотреть виды конкуренции и их характеристики;

– ознакомиться с принципами построения конкурентной карты рынка туристических предприятий.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие конкуренции, ее предмет и объект.
2. Виды конкуренции, их характеристика.
3. Элементы анализа конкурентов.
4. Построение конкурентной карты рынка туристических предприятий.

Семинар 5. «Цена и ценообразование в туризме»

Цель – изучить процесс ценообразования в туризме.

Задачи:

– рассмотреть понятие цены и ее основные виды;

– проанализировать методы ценообразования в туризме, их достоинства и недостатки.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие цены и ее основные виды.
2. Внешние факторы процесса ценообразования в туризме.
3. Основные методы ценообразования и их характеристика.
4. Рыночная корректировка цены туристического продукта.

Семинар 6. «Продвижение продукции (туров, товаров и услуг) в туризме»

Цель – рассмотреть особенности продвижения туров, товаров и услуг в туризме.

Задачи:

– проанализировать основные элементы продвижения (коммуникационной политики) туров, товаров и услуг на рынке;

– изучить цель, виды, особенности рекламы в индустрии туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы продвижения туристического продукта и их характеристика.
2. Цели продвижения туристического продукта.
3. Виды и особенности рекламы в сфере туризма.
4. Оценка эффективности рекламы в индустрии туризма.

Семинар 7. «Организация и контроль маркетинга»

Цель – изучить процессы организации и контроля маркетинга на туристическом предприятии.

Задачи:

– рассмотреть разновидности организационных структур отдела маркетинга;

– проанализировать понятие и сущность контроля маркетинга на туристическом предприятии.

Вопросы для обсуждения:

1. Отдел маркетинга и разновидности его организационной структуры.
2. Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинговой службы на туристических предприятиях.
3. Понятие и виды контроля маркетинга, его стадии.

Приложение 2

Примерный план дискуссионных и практических занятий «круглый стол» по курсу «Маркетинг в туризме»

Дискуссия 1. «Концепция маркетинга в туризме»

Цель – рассмотреть суть концепции маркетинга в туризме.

Задачи:

– проследить развитие теории и практики маркетинга;

– проанализировать современные условия применения маркетинга в туризме.

Обсуждаемые вопросы:

1. Общая характеристика концепций маркетинга.
2. Уровни и координация маркетинга в туризме.
3. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.
4. Технология реализации концепции маркетинга.

Практическое занятие 1. «Исследование среды маркетинга туристических предприятий»

Цель – рассмотреть процесс изучения среды маркетинга туристических предприятий.

Задачи:

–ознакомиться с системой сбора и анализа маркетинговой информации;

– изучить элементы внешней и внутренней среды туристического предприятия;

– провести SWOT-анализ туристического предприятия.

Рассматриваемые вопросы:

1. Классификация маркетинговой информации.
2. Система сбора первичной информации.

3. Экспертные оценки.

4. Понятие маркетинговой среды туристического предприятия.

5. Анализ внутренней и внешней (микро-, макросреды) среды туристического предприятия.

Дискуссия 2. «Характеристика потребителей туристической продукции»

Цель – обсудить характеристику потребителей туристической продукции (туров, товаров, услуг).

Задачи:

– ознакомиться с классификацией потребителей и факторами влияния на них;

– рассмотреть методы изучения потребителей туристической продукции.

Обсуждаемые вопросы:

1. Классификация потребителей туристической продукции.

2. Основные факторы влияния на потребителей.

3. Общая характеристика методов изучения потребителей туристической продукции, их достоинства и недостатки.

Практическое занятие 2. «Рынок туристической продукции и условия его функционирования»

Цель – изучить рынок туристической продукции (туров, товаров, услуг) и условия его функционирования.

Задачи:

– рассмотреть виды рынков туристической продукции;

– провести анализ конъюнктуры, емкости и потенциала туристического рынка (на *конкретном примере).*

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие рынка туристической продукции.

2. Виды рынков туристической продукции.

3. Оценка конъюнктуры туристического рынка.

4. Анализ и определение емкости и потенциала туристического рынка.

Дискуссия 3. «Рыночная атрибутика туристического продукта»

Цель – изучить основные элементы рыночной атрибутики туристической продукции.

Задачи:

– рассмотреть основные понятия рыночной атрибутики туристической продукции;

– ознакомиться с характеристиками товарного знака;

– охарактеризовать фирменный стиль туристического предприятия, понятие «брендинг».

Обсуждаемые вопросы:

1. Основные понятия рыночной атрибутики туристической продукции.
2. Характеристика товарного знака.
3. Основные функции товарной марки, фирменный стиль туристического предприятия.
4. Понятие и сущность бренда и брендинга в индустрии туризма.

Практическое занятие 3. «Каналы товародвижения туристической продукции»

Цель – изучить возможные каналы товародвижения туристической продукции.

Задачи:

– рассмотреть каналы товародвижения туристической продукции и их характеристики;

– ознакомиться с принципами выбора посредников на международном туристическом рынке.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие каналов товародвижения (товаропроводящая сеть) и их характеристика.
2. Основные функции и уровни каналов товародвижения в туризме.
3. Выбор посредников в индустрии туризма и методы работы с ними.
4. Договор франчайзинга и его особенности в индустрии туризма и гостеприимства.

Приложение 3

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ РАБОТ (ПРЕЗЕНТАЦИЙ, ПРОЕКТОВ) ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

1. Специфика маркетинга предприятий в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Приоритеты маркетингав туризме на национальном уровне. Туризм в Республике Беларусь.
3. Технология разработки концепции маркетинга на туристическом предприятии.
4. Роль маркетинговых исследований в успешной работе туристического предприятия.
5. Система и технология сбора маркетинговой информации.
6. Конъюнктура туристического рынка и последовательность ее изучения.
7. Характеристика и исследование туристического продукта.
8. Конкурентная среда на туристическом рынке.
9. Изучение потребителей туристического продукта.
10. Выбор целевого рынка туристическим предприятием.

11. Определение маркетинговой стратегии туристического предприятия и факторов, влияющих на нее.

12. Разработка и внедрение нового туристического продукта.

13. Разработка политики ценообразования на туристическом предприятии.

14. Технология разработки маркетинговой сбытовой стратегии туристического предприятия.

15. Разработка коммуникационной стратегии туристического предприятия.

16. Сущность и цели рекламы в туризме. Характеристика и основные требования к различным видам рекламы.

17. Эффективность PR-кампаний и их возможности в индустрии туризма.

18. Искусство личных продаж в туристической индустрии.

19. Разработка программы стимулирования сбыта продукции на туристическом предприятии.

20. Роль деловых вербальных коммуникаций в продвижении туристического продукта.

21. Организация выставки в системе маркетинговых коммуникаций. Формы и методы экспонирования туристического продукта.

22. Формы и методы презентации туристического продукта в системе маркетинговых коммуникаций.

23. Роль туристических выставок и ярмарок в продвижении туристической продукции. Особенности их проведения.

24. Организационная культура гостинично-туристических услуг.

25. Планирование и организация маркетинга на туристическом предприятии.

26. Стратегии позиционирования туристического продукта.

27. Мотивы поведения потребителей при выборе туристического продукта.

28. Фирменный стиль и формирование имиджа туристического предприятия.

29. Корпоративная культура туристического предприятия в процессе формирования и продвижения туристической продукции.

Приложение 4

Ситуационные задачи

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

1. Кейс-метод (case-study, ситуационные задачи)

Кейс-метод – может быть назван методом анализа конкретных ситуаций. Суть метода довольно проста: для организации обучения используются описания конкретных ситуаций (от англ. *case* – случай). Студентам

предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно не только отражает какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

2. Методы обсуждения кейсов

Организация обсуждения кейсов обычно основывается на двух методах. Первый из них носит название традиционного Гарвардского метода – открытая дискуссия. Альтернативным является метод, связанный с индивидуальным или групповым опросом, в ходе которого студенты делают формальную устную оценку ситуации и предлагают анализ представленного кейса, свои решения и рекомендации, т. е. делают презентацию. Этот метод облегчает преподавателю осуществление контроля, хотя и позволяет некоторым студентам минимизировать их учебные усилия, поскольку каждый из них опрашивается один–два раза за занятие. Метод развивает у студентов коммуникативные навыки, учит их четко выражать свои мысли. Однако этот метод менее динамичен, чем Гарвардский. В открытой дискуссии организация и контроль участников более сложен.

Дискуссия занимает центральное место в методе кейс-метод. Ее целесообразно использовать в том случае, когда студенты обладают значительной степенью зрелости и самостоятельности мышления, умеют аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения. Важнейшей характеристикой дискуссии является уровень ее компетентности, который складывается из компетентности ее участников. Неподготовленность студентов к дискуссии делает ее формальной, превращает в процесс «вытаскивания» ими информации у преподавателя, а не самостоятельного ее добывания.

Основным фактором в дискуссии является степень ее руководства преподавателем. Руководя дискуссией, преподаватель должен добиваться участия в ней каждого студента, выслушивать аргументы «за» и «против» и объяснения к ним, контролировать процесс и направление дискуссии, но не ее содержание.

Особое место в организации дискуссии при обсуждении и анализе кейса принадлежит использованию метода генерации идей, получившего название «мозговой атаки», или «мозгового штурма».

В процессе обучения «мозговая атака» выступает в качестве важнейшего средства развития творческой активности студентов. «Мозговая атака» включает в себя три фазы:

- первая фаза представляет собой вхождение в психологическую раскованность, отказ от стереотипности, страха показаться смешным и неудачником; достигается созданием благоприятной психологической обстановки и взаимного доверия, когда идеи теряют авторство, становятся

общими. Основная задача этой фазы – успокоиться и почувствовать себя раскованнее;

• вторая фаза – это собственно атака; задача этой фазы – породить поток, лавину идей; «мозговая атака» в этой фазе осуществляется по следующим принципам: 1) есть идея – говорю, нет идеи – не молчу; 2) поощряется самое необузданное ассоциирование, чем более дикой покажется идея, тем лучше; 3) количество предложенных идей должно быть как можно большим; 4) высказанные идеи разрешается заимствовать и как угодно комбинировать, а также видоизменять и улучшать; 5) исключается критика, можно высказывать любые мысли без боязни, что их признают плохими, критикующих лишают слова; 6) все идеи записываются в протокольный список идей; 7) время высказываний – не более 1–2 мин;

• третья фаза представляет собой творческий анализ идей с целью поиска конструктивного решения проблемы по следующим правилам: анализировать все идеи без дискриминации какой-либо из них; найти место идее в системе и найти систему под идею; не умножать сущностей без надобности; не должна нарушаться красота и изящество полученного результата; должно быть принципиально новое видение.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным аспектом метода case-study. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его рекламировать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики является очень ценным интегральным качеством современного специалиста. Презентация оттачивает многие глубинные качества личности: волю, убежденность, целенаправленность, достоинство и т. п.; вырабатывает навыки публичного общения, формирования своего собственного имиджа.

3. Примеры ситуационных задач

Тема 1. Концепции маркетинга, сущность, миссия, маркетинговая информация, маркетинговая среда

Практическая ситуация 1 «Диснейленд в Европе»

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, начавшие работать на видео- и телерынках, «Дисней» была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы (всего три–четыре в год) в большинстве случаев оставались лежать на полке. После почти 30-летней работы на телевидении компания сняла свои программы, и к середине 1980-х гг. ее доходы на 75 % зависели от тематических парков и недвижимости (главным образом отелей). Однако руководство в настоящее время пытается возродить и создать заново былую славу магии Диснея. Будучи убежденными в том, что имя компании,

ее культурные традиции и наследие – основное достижение, руководители «Дисней» считают, что компания должна одновременно развивать свои традиционные направления и разрабатывать новые. Продолжая работать на сегменте рынка, ориентированном на семейный просмотр фильмов, «Дисней» через свое отделение «Тачстоун Пикчерз» начала производство фильмов для взрослых.

Новым видом деятельности стал экспорт тематических парков. Токио-Диснейленд ежегодно посещают миллионы людей, поэтому ожидалось, что Евродиснейленд, который открылся в 1992 г. под Парижем, принесет доход 2 млрд дол. Одновременно бизнес на рынке парков и недвижимости расширялся и в США: компания строила отели для привлечения новых посетителей.

Вместе с тем, обновилась и деятельность по традиционным направлениям: возобновился показ «Дисней по воскресеньям», классические фильмы («Белоснежка» и др.) были записаны на видеокассеты с обновлением записей через пять лет, а не через семь, как ранее.

Программы «Диснея» набрали наибольшее число подписчиков по кабельному телевидению; с государственной организацией Китая был подписан контракт о ежегодном показе по телевидению мультфильмов о Микки Маусе и Дональде Даке.

Кстати, эти герои не так давно посетили некоторые американские больницы и прошли парадом по 120 городам США. Белоснежка и семь гномов появились на фондовой бирже Нью-Йорка для привлечения внимания к своему пятидесятилетнему юбилею.

Компания открыла магазины в торговых центрах США, предлагающие как лицензионные, так и эксклюзивные товары.

Таким образом, повторно внедрившись на рынок, компания предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродисней был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк расположен недалеко от Парижа, хотя французские «снобы культуры» выступали против американизмов, а фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 000 человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5000 человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела Евродиснейленда идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на Еводиснейленд обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето. В экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что Евродиснейленд под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона.

Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период; предоставила дополнительные скидки на билеты с апреля по октябрь, начала крупномасштабную рекламную кампанию: сотрудничество с крупнейшей туристической организацией «Американ Экспресс», объявления в региональных и национальных газетах, реклама в прессе, на радио, телевидении. В конце концов «Дисней» оказалась перед дилеммой. Евродиснейленд был еще далек от завершения: предполагалось создание дополнительных аттракционов и сооружений. К началу 1992 г. в парк были вложены огромные инвестиции, а прибыль не поступала: многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз за сезон.

Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. «Дисней» сумела убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу «Диснея» в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания

1. На какие средства маркетинга опиралась компания «Дисней»? Насколько они приемлемы для ее французского филиала?

2. Какие факторы маркетинговой среды не были учтены компанией при выходе на европейский рынок? Как могла компания исследовать эти факторы?

3. Соответствовала ли всемирно известная марка для внедрения в Европу, не лучше ли было изменить имидж компании при создании Евродиснейленда?

4. Какие элементы «промоушн-микс» (совокупность способов продвижения товаров на рынок) были использованы для продвижения в Европу, не следовало бы их изменить, учитывая неудачи, описанные в ситуации?

5. Какую концепцию продвижения могли бы предложить Вы?

Практическая ситуация 2 «Разработка миссии компании “Лайн-инвест”»

Компания «Лайн-инвест» одна из крупных туроператоров Москвы по Тунису. Начав свою деятельность на туристическом рынке позднее многих

участников, турфирма почти сразу вошла в число основных туроператоров по этому направлению и с тех пор упрочняет свои позиции. В планах компании в течение пяти лет занять устойчивое положение в качестве туроператора по Турции (второе направление турфирмы), выйти на объемы продаж, сопоставимые с оборотом компаний – лидеров туристического рынка.

Компания «Лайн-инвест» была зарегистрирована в начале 2000 г. как общество с ограниченной ответственностью, а уже в начале 2003 г. турфирма занимала одно из ведущих мест в рейтинге крупнейших туроператоров по Тунису.

Фирме «Лайн-инвест» менее чем за два года удалось существенно увеличить ассортимент продаваемых туруслуг. Начав в 2000 г. с продаж номеров нескольких пользующихся наибольшим спросом гостиниц основных турцентров Туниса, компания заключила договоры с 90 % гостиниц побережья Средиземного моря.

Основными критериями выбора поставщиков туруслуг компании являются их качество и цена. Турфирма стремится удовлетворить запросы различных покупателей: одни потребители предпочитают туруслуги исключительно высокого качества, тогда как другие покупают более дешевые. Поэтому компания предлагает широкий ассортимент услуг различных предприятий туриндустрии, и клиенты имеют возможность выбрать наиболее соответствующую их требованиям. Компания предлагает стандартную систему льгот, скидок и отсрочек. Количество постоянных клиентов турфирмы «Лайн-инвест» постоянно увеличивается.

В компании создана интегрированная информационная система, позволяющая менеджерам, бухгалтерам и руководству фирмы в режиме онлайн получать оперативную информацию о состоянии расчетов с покупателями и поставщиками, о выполнении контрактов, размещать на различных рекламных площадках туры в полном объеме и т. д. В 2002 г. был открыт филиал, в котором была установлена такая же система, что позволило руководству принимать решения при наличии необходимой информации.

На московские турагентства приходится около 1/3 всех продаваемых турпакетов, остальные 2/3 реализуются самой компанией и филиалом. Для работы с московскими турагентствами на предприятии существует агентский отдел, в котором персонал стремится максимально автоматизировать обработку запросов, приходящих из агентств.

С конца 1990-х гг. конкуренция несколько видоизменилась, так как изменились и участники рынка: произошло разделение на крупные и мелкие компании. Большинство мелких компаний, будучи не способными конкурировать по количеству и качеству предоставляемых услуг, уходят с рынка или уйдут с него в будущем. Однако руководство «Лайн-инвест» считает, что оборот, достаточный для высокого уровня конкурентоспособности, может быть достигнут уже в ближайшие годы.

В настоящее время руководством турфирмы «Лайн-инвест» разрабатывается стратегия развития, в том числе стратегия управления персоналом. В рамках этой стратегии планируется развитие корпоративной культуры, организация участия персонала в распределении прибыли. Важным этапом является разработка миссии компании и доведение ее до всех сотрудников турфирмы.

Вопросы и задания

Разработайте миссию компании «Лайн-инвест».

Практическая ситуация 3 «Стратегия выживаемости»

Туристическая фирма «Мечта-тур» вышла на рынок Санкт-Петербурга в роли туроператора в 2005 г. Основным видом ее деятельности, обеспечивающим 80 % торгового оборота, до октября 2008 г. был выездной туризм.

Главными направлениями выездного туризма являлись:

1. Курортный туризм в такие страны, как Турция, Греция, Испания, Болгария.

2. Культурно-познавательный туризм во Францию, Германию и Италию.

При разработке туристических продуктов турфирма ориентировалась исключительно на средний класс потребителей (основная часть туристического предложения – от 500 до 900 евро), предлагая классические групповые туры.

20 % объема производимых туристической фирмой услуг было ориентировано на въездной туризм из стран Западной Европы. В основном фирма занималась приемом туристов, для которых целью посещения Санкт-Петербурга являлось ознакомление с культурно-историческим наследием города. Главным потребителем данного турпродукта были иностранные туристы также со средним уровнем дохода.

Гарантируя своим потребителям качество предлагаемых туристических услуг, обеспечивая их надежность, эффективность и своевременность исполнения, фирма завоевала своих приверженцев, обращавшихся к ее услугам из года в год и часто неоднократно в течение года.

После кризиса 2008 г. фирма оказалась на грани краха. Возник вопрос о возможных путях выживаемости фирмы.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте стратегические и тактические цели, а также маркетинговые цели туристической фирмы на данном этапе ее существования.

2. Определите концепцию маркетинга, которая, по вашему мнению, должна быть положена в основу деятельности фирмы «Мечта-тур».

3. Определите возможные сегменты въездного и выездного туристического рынка и предложите варианты турпродуктов для них.

4. Выделите стратегические направления маркетинговой деятельности для данной туристической фирмы вследствие сложившейся рыночной ситуации.

Практическая ситуация 4 «Корпоративная культура ресторана “Балчуг”»

Ресторан «Балчуг» и гостиница «Балчуг Кемпински» – это единый комплекс, являющийся одним из наиболее известных на рынке гостинично-ресторанных услуг Москвы.

Менеджерский состав работников комплекса, в основе работы которого лежит приверженность к европейским стандартам индустрии гостеприимства, отличается высоким профессионализмом.

Карьеру менеджера ресторанов по вопросам сервиса В. Иванова можно назвать успешной: был кассиром, официантом, метрдотелем, затем стал менеджером. Работать «по-европейски» научился в Италии, где, будучи студентом московского колледжа «Царицыно», проходил практику в ресторане четырехзвездочной гостиницы. После прохождения практики в Италии В. Иванов был приглашен на работу в «Балчуг».

Круглосуточный ресторан «Балчуг» способен принять 160 персон одновременно. Гости приходят сюда в основном для ведения деловых переговоров. Меню «шведского стола» включает всю гамму блюд: от холодных закусок до десертов и представлено рядом национальных кухонь.

Вторник и четверг традиционно являются «днями русской кухни». «В отличие от сдержанных, знающих меру иностранцев русские любят крайности, например, очень крепкий кофе (его в “Балчуге” варят в многофункциональной машине немецкой фирмы WMF)», – считает В. Иванов. В эти дни меню представляют традиционно русские блюда, которые изготовляются под руководством русского шеф-повара.

Как считают работники ресторана, «Балчуг» – это одна большая семья. В «Балчуге» иногда устраиваются вечеринки для работников гостиницы, на которых веселятся все: от стюардов до генерального менеджера. Иностранный менеджмент гармонично дополняется инициативностью русского персонала. В отеле как бы соединились две культуры, два подхода к работе: немецкий и российский. На тему «Интеркультурный менеджмент» постоянно проходят семинары. Работников отеля посылают в Германию изучать культуру и бизнес этой страны. Шеф-повара «Балчуга» представляли русскую кухню в Швейцарии, Бангкоке.

Официанта из «Балчуга» можно узнать по строгой выправке, а также длинному переднику униформы. Характерно, что в «Балчуге» не только в ресторанах, но и в других подразделениях отеля работают люди с высшим образованием. Многие официанты являются студентами Плехановской академии и не считают для себя «зазорным» подавать на стол. Существуют неписаные правила, усвоенные каждым представителем обслуживающего персонала: не пользоваться лифтами, не курить во время обслуживания, работать быстро, следить за своим внешним видом. Каждый работник четко знает круг своих обязанностей, который определен должностной инструкцией и другими внутренними документами.

«К В. Иванову неоднократно подходили его подчиненные, – пишет о своих наблюдениях за работой ресторана «Балчуг» журналист журнала «Отель» И. Андреева. – Девушка в униформе тихонько сообщила, что две гостьи отказываются платить за заказанную порцию салата. Другая подошедшая к нему женщина, запыхавшись, отчиталась перед своим шефом, что не все декорации получили к вечеру. Со словами: "Сейчас разберемся" В. Иванов на время вышел».

Служба room-servise комплекса работает круглосуточно. Час пик приходится на утро, когда постояльцам доставляют завтраки в номер. Размер чаевых, оплачиваемых работникам за обслуживание, не ограничивается, но за «злоупотребления» наказывают строго, вплоть до увольнения.

Неповторимый стиль «Балчуга», считает И. Андреева, складывается из разных черт, одна из немаловажных и основных из которых – высокий уровень качества ресторанного обслуживания.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте организационную культуру ресторана «Балчуг». Какие элементы культуры отражает приведенная ситуация (распределите их по трем основным уровням корпоративной культуры).

2. Какие методы поддержки корпоративной культуры могут использоваться (или показаны в ситуации) в ресторане «Балчуг» для повышения организационной эффективности?

Практическая ситуация 5 «Конфликт между топ-менеджерами “Аэрофлота”»

Противостояние между топ-менеджерами разного ранга – один из самых распространенных корпоративных конфликтов, который заканчивается, как правило, уходом одной из конфликтующих сторон.

Разногласия между генеральным директором «Аэрофлота» В. О. и его первым заместителем по финансовой и коммерческой деятельности А. З. начались в 2002 г. Неофициально сотрудники «Аэрофлота» называли причиной конфликта различия во взглядах на развитие бизнеса: якобы А. З. предлагал сделать компанию более прозрачной, а В. О. устраивала уже сложившаяся система работы. Вокруг каждого из них сформировался круг сторонников из числа менеджеров «Аэрофлота».

Сначала ситуация складывалась типично для конфликта «начальник – подчиненный»: пользуясь своим положением, В. О. стал «выдавливать» из компании А. З. и его единомышленников, отстраняя их от рычагов управления. Например, как рассказал один из сотрудников «Аэрофлота», в конце 2002 г. правом подписи финансовых документов обладали сам В. О., его заместители В. А., А. З. и заместитель по финансам и планированию Н. К. Но с начала 2003 г. право подписи осталось только у В. О. и В. А., а А. З. и его единомышленнику Н. К. просто не продлили доверенность. Затем право подписи восстановили только А. З. А Н. К. в марте 2003 г. уволился из «Аэрофлота» и перешел в компанию «Силовые машины».

Неожиданно в конфликт между В. О. и А. З. вмешался главный акционер «Аэрофлота» государство, владеющее контрольным пакетом акций. До этого государство участвовало в работе компании в основном через совет директоров, так что руководство «Аэрофлота» пользовалось большой свободой действий. Но противостояние менеджеров побудило правительство усилить контроль над деятельностью крупнейшего национального авиаперевозчика.

«Как акционер государство заинтересовано, чтобы у Аэрофлота появилась ясная и четкая стратегия, – говорит пресс-секретарь председателя правительства Т. Р. – А. З. является профессионалом в корпоративных финансах и управлении и хорошо подходит для решения этой задачи».

Для продвижения А. З. был найден необычный способ. Сначала, в январе 2003 г., премьер-министр М. К. назначил его своим советником по авиации на общественных началах. Примечательно, что ранее такой должности в правительстве не существовало. Это позволило выдвинуть А. З. кандидатом в совет директоров «Аэрофлота» от государства. Членом совета он был избран на годовом собрании акционеров 26 апреля, а уже 23 мая стал его председателем. Здесь и начинается самое интересное. По уставу «Аэрофлота», если председатель совета нигде больше не работает на постоянной основе, он становится президентом компании. В уставе эта должность так и называется: «освобожденный председатель совета директоров – президент». А его полномочия и обязанности, по словам советника президента «Аэрофлота» Л. С., совпадают с функциями председателя совета. При этом, согласно уставу, президенту назначается оклад в размере 120 % от должностного оклада генерального директора.

Официально А. З. был утвержден в новой, президентской, должности в августе 2003 г.

Сложившаяся в «Аэрофлоте» ситуация совершенно нетипична для практики корпоративного управления. Можно ли такой способ разрешения конфликта между топ-менеджерами считать показательным? «Подобные рокировки непопулярны главным образом из-за того, что они задевают самолюбие другого начальника, а это почти всегда продолжение конфликта, – говорит А. Д., гендиректор консалтингового агентства «Маркет». – На мой взгляд, в чистом виде повторять решение акционеров «Аэрофлота» можно, только чтобы вынудить генерального директора уволиться «по собственному желанию ». С А. Д. согласна генеральный директор компании «Аксима-консалт» Е. С. Она считает, что в подобной ситуации руководители не смогут долго сосуществовать в одной компании.

Опрошенные эксперты сошлись во мнении, что причины произошедшей рокировки нужно искать скорее в сфере политики, чем менеджмента. «В “Аэрофлоте” решались не задачи управления компанией, а задачи контроля над ее руководством, – полагает гендиректор консультационной компании “ММ-класс” М. М. – Поэтому, я думаю, что решение о

назначении А. З. было чисто политическим, и кроме узкого круга людей никто не знает его подоплеку».

Научный сотрудник Института психологии Российской академии наук А. В. также считает назначение А. З. президентом «Аэрофлота» рискованным решением. «Оставлять на своем посту генерального директора с мощными рычагами влияния, а его оппонента возвышать еще больше – значит провоцировать обострение конфронтации, – говорит он. – Однако возможно, что принимавшим это решение людям хорошо известны внутренние мотивы А. З. и В. О. Тогда сферы ответственности руководителей могут быть хорошо сконфигурированы и совсем не пересекаться. Но это не столько знание принципов управления бизнесом, сколько знание конкретных людей».

Перемены в «Аэрофлоте», на первый взгляд, приглушили конфликт между двумя амбициозными топ-менеджерами. По словам Л. С., советника А. З., президент «Аэрофлота» принципиально не занимается борьбой за власть, «потому что победителю обычно достаются обломки». «В хорошо управляемой компании, – говорит она, – полномочия разных ветвей власти не пересекаются, и А. З. сейчас занимается работой комитетов при совете директоров компании, не задевая сферу деятельности В. О.».

По мнению А. В. из Института психологии, после кадровых перестановок на «разметку углов» заново достаточно трех–четырех недель, но изменение ситуации может быть почти незаметно: просто опытные руководители, к числу которых можно отнести А. З. и В. О., умеют «сохранить лицо». Он предполагает, что А. З., скорее всего, получил карт-бланш на реформирование «Аэрофлота», а уже по результатам его работы акционеры будут решать, кто из двух руководителей будет управлять компанией дальше.

«Ситуация патовая, но, как и в шахматах, находиться в ней можно практически бесконечно, – заявил близкий к руководству “Аэрофлота” информированный источник. – В любом случае, чтобы проявились изменения в стратегии, должен пройти, как минимум, год». Однако другой знакомый с ситуацией эксперт считает, что А. З. и В. О. вдвоем работать не будут и что ситуация разрешится так или иначе. Максимальный срок их совместной работы, по его мнению, – не больше года.

В этом свете весьма симптоматичным оказалось требование частного акционера авиакомпании Национального резервного банка о созыве внеочередного акционерного собрания. Основной вопрос: изменение в составе совета директоров.

Вопросы и задания

1. Назовите тип, уровень, причину и стадии развития конфликта.
2. Какие шаги были предприняты для разрешения конфликта.

Практическая ситуация 6 «Туристические ресурсы Венгрии»

Туристический бизнес в Венгрии развивается в настоящее время более быстрыми темпами, чем бизнес в сфере информационных технологий. В 2000 г. в Венгрии побывали 31,14 млн человек. В результате на каждого жителя страны пришлось по три иностранных гостя. В указанный период на долю туризма в Венгрии приходилось около 10 % внутреннего валового продукта страны. Поступления от туризма в бюджет страны составили 3,7 млрд евро. Общий доход туристической отрасли в первом полугодии 2001 г. увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2000 г. на 18 % и достиг 1,874 млрд евро. Чем объясняется такое увеличение туристического интереса к Венгрии?

Стимулирование туриндустрии считается делом государственной важности. Приоритетными областями для инвестиций в данной сфере традиционно являются медицинский и оздоровительный туризм. За ними следует конгрессный туризм, восстановление дворцов и замков, организация и строительство тематических парков, совершенствование информационных туристических систем, а также другие проекты, такие как винно-гастрономический, конный и спортивный туризм.

«Турист должен остаться доволен качеством своего отдыха» – на этот девиз нацелены все службы и учреждения Венгрии, предоставляющие туристические услуги. Венгры – открытые и доступные в общении люди, окружают туриста атмосферой дружелюбия и гостеприимства.

Существенным компонентом развития туризма в стране является строительство гостиниц (в основном четырех- и пятизвездочных). Инвестиции в эту сферу составляют около 600 млн дол. в год, основной вклад представляет собой капиталовложения международных гостиничных цепей, а также банков и пенсионных фондов.

Параллельно со строительством новых отелей в Венгрии в последнее время начали реконструироваться и широко использоваться под гостиницы знаменитые старинные замки. Спрос на размещение в изысканной обстановке средневековых романов у состоятельных туристов весьма высок.

Кроме создания гостиничной базы Венгрии предстоит решить еще ряд задач по развитию туризма. Сегодня туристы проводят в этой стране довольно короткое время – в среднем 5–6 дней. При этом они обычно приезжают в страну в пиковый сезон и, как правило, концентрируются в Будапеште и на озере Балатон. Туристы тратят в Венгрии около 100 дол. в день, что значительно меньше, чем в других европейских странах.

Будапешт, являясь одним из самых популярных конференц-центров в Европе, тем не менее нуждается в строительстве новых, более вместительных деловых комплексов. Планируется также строительство конгресс-центров в сельских районах Венгрии и развитие регионов страны.

Создание тематических парков, предназначенных для семейного отдыха, будет сосредоточено в радиусе 50 км от Будапешта, а также в треугольнике «Братислава–Вена–Будапешт».

Столицу Венгрии относят к числу самых красивых в мире. «Жемчужина Дуная» хранит в качестве своего достояния архитектурные шедевры разных эпох и стилей. Венгры, активно возрождая и восстанавливая свои национальные святыни, бережно относятся к памятникам других культур. В Будапеште мирно соседствуют развалины древнегреческой крепости и купола турецких бань, католические, православные, евангелистские храмы и синагога. По решению венгерского правительства был полностью восстановлен мусульманский монастырь – святыня, сохранившаяся со времен турецкой колонизации. Панорама центральной части города с видом на Дунай занесена ЮНЕСКО в список мирового наследия планеты.

Кроме воплощения разнообразных культур и эпох, соседствующих в этом городе, туристов привлекают знаменитые на весь мир лечебные купальни. В Будапеште действует около 50 купален, в которых используется вода из естественных источников и термальных скважин. Получаемая из десяти источников, слегка щелочная термальная вода, содержащая кальций, магний, гидрокарбонат, а также хлор и серу, оказывает благоприятное воздействие при лечении заболеваний опорно-двигательной системы. В крупнейшей в Венгрии водолечебнице на углекислых водах лечат заболевания сердечно-сосудистой системы. Хевиз – крупнейшее в Европе тепловодное озеро – завораживает туристов цветущими с мая до ноября водяными лилиями. Вода, температура которой летом 33–35, а зимой 26–29 °С, богата минеральными солями, а дно озера покрывает ил с высоким содержанием радия. Этот комплекс полезных веществ приносит облегчение людям, страдающим нарушением обмена веществ и ревматизмом. Вода озера Балатон соединяет в себе лечебное действие углекислых и грязевых ванн. На озере имеются великолепные условия для отдыха с детьми, занятий парусным спортом, серфингом, греблей и рыбалкой.

Вопросы и задания

1. Классифицируйте туристические ресурсы Венгрии по схеме, предложенной Д.К. Исмаевым, на ресурсы-интересы, ресурсы-факторы и ресурсы-условия.

2. Выделите слабые и сильные стороны туристического продукта Венгрии. Какие меры необходимо предпринять для ликвидации слабых сторон? Внесите свои предложения.

Тема 3. Сегментация туристического рынка: особенности и критерии

Практическая ситуация 7 «Прием иностранных туристов в Минске»

Согласно официальным данным Национального агентства по туризму Республики Беларусь, национальный туристический рынок в Беларуси стал

формироваться в 1990-х гг. С каждым годом увеличивается число иностранных граждан, прибывающих в нашу республику.

Однако Беларусь стала единственной европейской страной, не попавшей в рейтинг 2013 г. Всемирного экономического форума (ВЭФ) наиболее привлекательных для туризма стран. Всего в рейтинге находится 140 государств. Рейтинг туристической привлекательности составляется раз в два года. Аналитики ВЭФ используют статистические данные из открытых источников, а также информацию от международных организаций и экспертов в области путешествий и туризма. Принимаются также к сведению результаты опроса руководителей компаний. Первое место в новом рейтинге заняла Швейцария, на втором разместилась Германия. Позиции этих стран не изменились с момента предыдущей публикации два года назад. В пятерку лидеров также вошли Австрия, Испания и Великобритания. Соседние с Беларусью страны расположились в рейтинге следующим образом: Польша – 42-е, Латвия – 48-е, Литва – 49-е, Россия – 63-е, Украина – 76-е место.

Примечательно, что в рейтинг наиболее привлекательных для туризма стран вошли даже такие государства, как Чад, Бурунди, Сьерра-Леоне и Зимбабве. Численность туристов, организованно выезжавших из Беларуси, по-прежнему преобладает над численностью посетивших нашу страну. В 2012 г. на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось четверо белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 г. – шестеро). Численность организованных туристов, прибывших в Беларусь в 2012 г., составила 118,7 тыс. человек, что на 2,3 % больше, чем в 2011 г. Из стран СНГ прибыли 96 тыс. человек (на 11,5 % больше уровня 2011 г.). Лидирующие позиции сохранились за Россией – 94,2 тыс. человек (увеличение на 12,3 % по сравнению с 2011 г.) и Украиной – 1,4 тыс. человек (по сравнению с 2011 г. – снижение на 14,9 %). Получается, основной иностранный турист не такой уж и иностранный – российский.

Однако ожидания и требования туристов из разных стран различны, что необходимо учитывать при организации тура. Так, при сегментировании туристских потоков наиболее важными критериями являются социодемографические (возраст, профессия, национальность, тип семьи, религиозные убеждения, доход семьи и т. д.) и психолого-поведенческие. Таким образом появляются турпродукты для детей, школьников, молодежи, пожилых людей и т. д. Каждому из сегментов должен быть предложен турпродукт, соответствующий их ожиданиям, а также учтены особые моменты при организации поездки, требующиеся для отдельных категорий граждан (сопровождение детских групп, медицинское обслуживание пенсионеров и т. д.).

При рассмотрении психолого-поведенческих критериев особую роль при сегментировании иностранного туристического рынка занимают факторы, присутствующие в психологии народов: образование, обусловли-

вающее психологию поведения, культурное наследие и общественные традиции, темперамент и характер, менталитет (см. табл.).

Таблица

Основные черты, привычки и ценности туристов разных стран

Туристы	Характерные черты поведения	Традиции и привычки при приеме пищи	Ценности и предпочтения
Немцы	Суровы и пунктуальны, во всем любят порядок; индивидуалисты; покупки совершают лишь в последние дни, часто необдуманно; внимательны к окружающей среде	Завтрак: 7.00 – хлеб, овсяные хлопья, яйца, сыр, колбасные изделия, масло, варенье, сок, чай или кофе. Обед: 12.30 – горячее блюдо: мясо, рыба, овощи, йогурт, минеральная газированная вода, пиво. Ужин: 18.00 – холодные блюда (сыр, колбасные изделия), суп, минеральная газированная вода, пиво, содовая вода	Любят комфорт, путешествия по стране пребывания; предпочитают активный отдых
Поляки	Открытые и доступные в общении; расторопны; вежливы и обходительны	Завтрак: 7.00 – яйца, сыр, ветчина, варенье, чай, молоко или кофе. Обед: 11.00 – сэндвичи, чай. Ужин: 17.00–18.00 – суп, мясо, овощи	Чтят религию; любят музыку, пейзажи и технологические новшества
Датчане	Ценят порядок во всем; пунктуальны; терпеливы и спокойны	Завтрак: 7.00 – черный хлеб, сыр, колбасные изделия, овсяные хлопья, варенье, холодный кофе с молоком, апельсиновый сок или чай. Обед: 12.00–12.30 – сэндвич с черным хлебом, сыром, колбасными изделиями, фрукты, вода, холодное молоко. Ужин: 18.00 – иногда суп, в основном горячие блюда (мясо, овощи), зеленый салат, соусы. Десерты очень редки	Независимость; организованность; не любят формальностей; ценят гостеприимство и теплый прием
Англичане	Бережно относятся к своему сну, не перенося французские подушечки в виде валиков; не любят кровяную колбасу, улиток, лягушачьи лапки; педанты	Завтрак: 7.30–8.30 – яйца всмятку или яичница, масло, бекон, колбаса, варенье или джем, апельсиновый сок, кофе или чай с молоком. Обед: 12.00–13.00 – холодные блюда, чаще всего сэндвичи, салат, сыр, фрукты и йогурт. Ужин: 18.00–19.00 – горячие блюда (мясо, рыба, овощи), салат, десерт или сыр.	Обладают национальной гордостью; ценят юмор и услужливость
		Около 10.00 пьют чай или кофе; около 16.00 – также кофе или чай с пирожным или печеньем, около 21.00–22.00 – чай с печеньем или сыром	

Окончание табл.

Туристы	Характерные черты поведения	Традиции и привычки при приеме пищи	Ценности и предпочтения
Испанцы	Спонтанны в поведении; недисциплинированны; независимы	Завтрак: 8.00–9.00 – немного белого хлеба, масло, варенье или джем, какао или кофе. Обед: 14.00–15.00 – горячее блюдо (мясо, рыба, рис, овощи), зеленый салат, пиво, содовая вода, лимонад. Ужин: 21.00–22.00 – суп, салат, колбасные изделия, фрукты, вода, пиво	Гордятся своей страной; ценят простоту в общении и гостеприимство; любят импровизацию
Американцы	Не часто употребляют формулы вежливого обращения; прагматичны; пунктуальны; независимы; индивидуалисты	Время для принятия пищи часто варьируется. Завтрак: около 7.00 – колбаса, яйца, йогурт, овсяные хлопья с сушеными фруктами, тосты; апельсиновый сок, кофе с молоком или чай. Обед: около 12.00–13.00 – салат, курица, сэндвичи; пиво или содовая вода, кофе. Ужин: 18.00 – мясо, рыба, овощи, выпечные изделия, пиво, содовая, кока-кола	Уважение к окружающей среде; чтят религии
Итальянцы	Имеют привычку здороваться за руку; фантазеры; спонтанны в принятии решений; свободны в общении, легко переходят на «ты»; импульсивны, имеют две крайности: чрезмерный восторг или крайняя неудовлетворенность	Завтрак: 8.00–9.00 – булочка без масла, кофе-эспрессо или капучино. Обед: 12.00–14.00 – суп, выпечные изделия к первому блюду, на второе – мясо, рыба, овощи; на десерт – фрукты, пирожные, мороженое, кофе; во время еды – минеральная газированная вода, вино. Ужин: 19.30–21.00 – приблизительно то же что, что и на обед	Ценят радость жизни; любят широкие кровати; обожают делать покупки

Вопросы и задания

1. Для какой цели представителям туристического бизнеса необходимо знать привычки, обычаи и традиции иностранных туристов различных стран? Приведите примеры.

2. Какие факторы влияют на впечатление туристов о проделанном путешествии? Проранжируйте эти факторы в приоритетном порядке. От

чего зависят выставленные Вами приоритеты? Всегда ли этот порядок будет сохраняться?

3. Объединив социодемографические и психолого-поведенческие критерии, составьте подробную (по дням) культурно-экскурсионную программу пребывания в Минске для следующих групп туристов: английские школьники, немецкие пенсионеры, американские семьи, итальянская молодежь. Уточните также следующие аспекты:

- возрастной сегмент группы;
- время года, предлагаемое для организации тура;
- срок пребывания группы; количество человек в группе.

Выделите критерии, которые наиболее важны при осуществлении поездки, а также аспекты, которые необходимо учитывать при организации поездки для выбранного сегмента.

Тема 4. Товар в системе маркетинга–менеджмента туризма и маркетинговое управление товарной политикой туристической фирмы

Практическая ситуация 8 «Гостиничные бренды»

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые десять лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (сеть отелей Holiday Inn) обеспечил наибольший уровень капитала бренда, что, в свою очередь, привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

С учетом различий в размерах сетей отелей можно сказать, что в 1980-е гг. сеть отелей Holiday Inn тратила на рекламу в 2–5 раз больше, чем Howard Johnson. В начале 1990-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брэндами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в 5 раз больший, чем Howard Johnson; пользуется спросом у людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55 % имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как сеть отелей более высокого качества, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям сеть отелей Holiday Inn имеет более высокий капитал бренда, что, в свою очередь, трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn

почти в 10 раз выше, чем Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 1990-е гг.?
2. Что, по Вашему мнению, определяет успех любого бренда?

Практическая ситуация 9 «Туристический продукт – Лейпциг»

Лейпциг, основанный в VII в. н. э., пользуется в настоящее время большой популярностью среди иностранных туристов. Этот город является одним из культурных и исторических центров Западной Европы. Интерес вызывает и его архитектурное богатство: динамизм современной городской жизни удачно сочетается с наследием эпохи барокко. Кроме того, Лейпциг представляет собой крупный коммерческий город. Открытый в Лейпциге в апреле 1996 г. новый выставочно-конгрессный центр позволил связать Восточный и Западный коммерческие рынки.

Интенсивная коммерческая жизнь, создающая в Лейпциге интернациональную атмосферу, определила два туристических «высоких сезона» в городе (март–июнь и сентябрь–декабрь). С момента объединения Германии туроператоры немецкого рынка, функционирующие в рамках прежних государственных структур туристического сектора, внезапно столкнулись с серьезной конкуренцией на мировом рынке туризма.

Вследствие возникших сложностей муниципальные власти решили разработать новый план маркетинга для позиционирования и продвижения Лейпцига на мировом рынке.

Администрацией Лейпцига было принято решение о создании Лейпцигской туристической службы (LTS), которая должна была заменить ранее существовавшее Управление по туризму и конгрессам.

Администрация Лейпцига хотела видеть в лице LTS активно работающую, компетентную в своем деле туристическую организацию, которая позволила бы городу стать сильным туристическим центром на международном рынке культурного и коммерческого туризма.

Разработанная концепция создания LTS базировалась на объединении в ассоциацию 140 членов, представителей как частного, так и общественного сектора, обеспечивающих свое членство ежегодными взносами.

LTS определила качественные и количественные цели своей деятельности:

- представить Лейпциг на мировом рынке туризма как культурный, коммерческий и конгрессный туристический центр. Позиционировать Лейпциг как город, предлагающий качественные туристические услуги с помощью других структур, имеющих отношение к туризму;
- разработать и предложить иностранным туристам уникальный туристический продукт;
- увеличить спрос на туристический продукт Лейпцига.

Для того чтобы достичь намеченных целей, LTS опиралась на следующие основные принципы: понимание важности сегментации целевых рынков; достижение конкурентных преимуществ за счет качества предоставляемых туристических услуг; стремление к оптимальному сочетанию в предлагаемых туристических услугах показателей цены и качества.

Для достижения намеченных целей LTS прежде всего занялась маркетингом города на мировом уровне, в частности разработкой политики продвижения, а также созданием новых туристических продуктов.

Возникла необходимость проведения маркетинговых исследований, позволяющих определить состояние туристических услуг, предоставляемых в Лейпциге. Важно было выявить, каким имиджем город обладает в глазах иностранных туристов, возможности для развития новых направлений туристического бизнеса в Лейпциге и т. д.

LTS, являющаяся одновременно информационным центром по туризму в Лейпциге, обеспечивает взаимосвязь туристов с туристическими организациями, которые берут на себя обязательства по бронированию мест в гостинице, организации культурной программы и т. д. Ассоциация координирует свою деятельность с важными муниципальными структурами: Департаментом по культуре и независимым обществом коммерческих выставок Лейпцига.

Достижению целей также способствуют хорошо продуманные и взаимосвязанные товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика на уровне туроператоров и туристических агентств и хорошо отлаженные межотраслевые связи.

Множество других структур города, Саксонского региона и в целом Германии взаимодействуют с LTS. К ним относятся:

- основные «полюса» притяжения туристов (музеи, театры, кабаре и др.);
- туристические агентства, работающие на въездной туризм и предлагающие различные туристические услуги;
- организаторы конгрессов и выставок;
- коммерческая индустриальная палата;
- выставочно-конгрессный центр Лейпцига;
- региональные и национальные организации, такие как: Управление по туризму в Саксонском регионе; Национальное немецкое Управление по туризму; Национальное конгрессное бюро.

Обучение и повышение квалификации персонала также является одной из первоочередных задач LTS, которая выделяет на данную статью расходов значительную часть своего бюджета. Образовательная программа, организованная ассоциацией для своего персонала, известна и доступна всем ее членам. Обучение может проходить по различным направлениям, таким как маркетинг, информатика, иностранные языки, организация работы с клиентами.

LTS способствовала организации в Лейпциге так называемой службы «Инфо-такси». Такси этой службы, помеченные специальной надписью, обладают всей необходимой информацией для туристов.

Туристическая служба находится в постоянном контакте с членами ассоциации. Каждый из ее членов систематически получает от руководства LTS:

1) информационный журнал и различные брошюры, касающиеся деятельности LTS;

2) ежемесячный туристический журнал «Лейпциг: туристическая служба»;

3) ежеквартальный отчет о деятельности ассоциации, в котором отражаются результаты реализации маркетингового плана LTS.

Руководство ассоциации организует для своих членов различные конференции и коллоквиумы, касающиеся проблем в области туризма. На ежемесячно проводимых ассоциацией семинарах обсуждаются вопросы, затрагивающие интересы как туристов, так и производителей туристических услуг.

LTS усиливает свою работу с ключевыми субъектами рынка туризма: турагентствами, туроператорами, от которых напрямую зависит удовлетворенность туриста проделанным путешествием.

Как уже отмечалось, LTS придает большое значение созданию и поддержанию имиджа города. На начальном этапе осуществления маркетинговой политики продвижения города на мировом рынке использовался слоган «Лейпциг ждет Вас!».

Ежегодный план маркетинга LTS представляет собой в основном комплекс действий по продвижению туристического продукта Лейпцига:

- участие членов LTS в различных туристических выставках, конгрессах, коммерческих ярмарках, не имеющих отношения к туризму;
- активное взаимодействие LTS со средствами массовой информации;
- оказание помощи со стороны LTS «культурным посланцам» Лейпцига (Лейпцигскому оркестру, хору, опере) в организации международных поездок и участии в других культурных мероприятиях;
- выпуск различного рода брошюр и буклетов на иностранных языках, позволяющих туристу узнать о всевозможных туристических услугах, предлагаемых в Лейпциге.

Административные власти Лейпцига придают особую важность сохранению внешнего облика города и его окружающей среды. В 1996 г. администрация города определила новые цели в отношении окружающей среды и связанных с ее состоянием стандартов качества туристического продукта Лейпцига:

- защита здоровья и качества жизни (поддержание чистоты воздуха, воды в Лейпциге, снижение городского шума, избежание токсичных и ра-

диоактивных веществ, достижение высокого качества искусственного освещения в городе);

• охрана флоры и фауны;

• охрана природных ресурсов, использование отходов, минимизация вредных веществ в городе.

Центр туристической информации Лейпцига работает под руководством LTS. Данная служба, расположенная напротив центрального железнодорожного вокзала города, работает круглый год без выходных. Она предлагает туристам любые информационные услуги, распространяет рекламные брошюры, рассказывающие о Лейпциге и различных услугах для туристов. С ее помощью турист может приобрести транспортные карточки, подобрать и забронировать место проживания в городе или же выбрать организованный туроператором тур.

Результаты работы с клиентами регистрируются с указанием вида запроса туриста, цели его визита, выбранного вида проживания и т. д.

«Toutbu-Sachen» – Центральная Саксонская служба бронирования отелей – работает в кооперации с LTS. В свою очередь, система бронирования отелей Лейпцига взаимосвязана с подобной службой на национальном уровне и взаимодействует практически со всеми туристическими агентствами Германии.

LTS активно сотрудничает с представителями гостиничного и ресторанного хозяйства Лейпцига и Германии в целом:

• с региональной секцией национальной ассоциации гостиничного и ресторанного хозяйства («Dehoga»);

• с пятью основными отелями, специализирующимися на приеме туристов, приезжающих в Лейпциг с деловыми целями («Confriends Leipzig»);

• с 16 крупными гостиницами, представители которых периодически встречаются на специально организованных LTS семинарах для обмена опытом («ERFA-GRUPPE»).

Большая часть отелей охотно вступает в немецкую систему классификации гостиниц, основанную на международных стандартах и использующую сезонные тарифы.

В Лейпциге третий раз при участии LTS публикуется каталог ресторанного хозяйства города, так называемый «Кулинарный гид», в котором представлены лучшие 130 среди 800 городских кафе, баров и ресторанов. В каталоге для каждого из ресторанов представлены котировка, отражающая уровень услуг, особенности кухни, предлагаемые блюда и напитки.

Муниципальные власти придают большую важность поддержанию хорошего состояния городских парков и садов. Специальные муниципальные службы обеспечивают безопасность туристов и жителей Лейпцига. Так, активно функционируют полицейская служба по охране парковок, служба

по охране ресторанов, баров и дискотек. Установлен видеоконтроль за районами города, в которых ранее наблюдалась продажа наркотиков.

Лейпциг – город, рядом с которым проходит огромное количество автомагистралей, он является также одним из железнодорожных центров Германии. В Лейпцигском международном аэропорте совершается 50 000 посадок и взлетов самолетов и принимается около 2,2 млн пассажиров ежегодно.

В городе прекрасно продумано транспортное движение. Трамваи и автобусы, следующие строго по расписанию, позволяют посетить самые отдаленные уголки Лейпцига. Карточная система оплаты транспортных услуг предусматривает всевозможные тарифы. Для туристов скидки предоставляются на все виды общественного транспорта при длительности пребывания в городе от 1 до 3 дней, также имеется специальная скидка для членов туристической группы.

Ассоциация принимает активное участие в выставках и ярмарках, по завершении которых старается сохранить контакты с туристами, информируя их о новых туристических услугах и различных мероприятиях, проводимых в городе.

LTS регистрирует и анализирует все получаемые жалобы, замечания и благодарности туристов.

Директор LTS лично отвечает на вопросы и претензии туристов, поступающие в туристическую службу. В некоторых случаях организовываются встречи клиента и ответственных лиц с целью выяснения причин недовольства туриста и поиска выхода из возникшей ситуации. Девиз LTS: «Каждый турист должен покидать Лейпциг с позитивными впечатлениями».

Администрация Саксонского региона ведет ежемесячную статистику туристского спроса. LTS активно участвовала в маркетинговых исследованиях, организованных данной администрацией, основной целью которых было выявление сильных и слабых сторон туристических услуг Лейпцига. Регулярно проводятся телефонные опросы жителей Лейпцига. Один из последних таких опросов на тему «Можно ли назвать Лейпциг туристическим центром?» продемонстрировал следующие результаты:

- 63 % респондентов ответили утвердительно;
- 79 % респондентов внесли конкретные предложения по улучшению туристического обслуживания в Лейпциге;
- 43 % респондентов знакомы с Лейпцигской туристической службой (LTS).

Ассоциация имеет некоторые данные, свидетельствующие об увеличении интенсивности туристических потоков в городе, а также о позитивном влиянии туризма на уровень жизни местного населения. Вновь открывшиеся рестораны, кафе, магазины, ориентированные в первую очередь на туристов, пользуются активным спросом и у местных жителей. Значительно богаче стала также и их культурная жизнь.

Благодаря проделанной работе, в настоящее время LTS твердо закрепила за собой имидж координатора туристической деятельности в Лейпциге и генератора идей по совершенствованию предоставляемых в городе туристических услуг.

Вопросы и задания

1. Выделите основные стратегические направления деятельности LTS, ориентированные на совершенствование организации туризма в Лейпциге.

2. Перечислите характеристики туристического продукта Лейпцига, которые позволяют подтвердить его качество.

3. Определите существующие, на Ваш взгляд, недостатки организации туризма в вашем городе и внесите предложения по ее совершенствованию. Какие маркетинговые действия необходимо предпринять и на каком уровне системы туризма (фирмы, города, государства) можно решить поставленные вопросы?

Практическая ситуация 10 «Тематизация туристической местности»

Беларусь также входит в десятку стран с наиболее динамично развивающимся туристическим сектором. Республика заняла 6-е место в рейтинге Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council) по этому показателю. Россияне летом 2013 г. назвали Беларусь в числе десяти стран, наиболее подходящих для семейного отдыха.

Беларусь в 2012 г. увеличила доходы от туризма на 39,7 % – до рекордной для страны величины 960 млн дол., что составляет 2,1 % от ВВП. Рынок туристических услуг по итогам года вырос на 11 %. В отдельных странах доходы от туризма значительно выше: в Хорватии – 19 %, в Испании – 18,2 %, в Австрии – 15 % от ВВП.

Республика Беларусь обладает достаточно большим туристическим потенциалом. На развитие туризма в стране направлена реализация Государственной программы социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010–2015 гг., Государственной программы развития курортной зоны Нарочанского региона на 2011–2015 гг., Государственной программы развития белорусской части Августовского канала на 2009–2011 гг., Государственной программы развития системы особо охраняемых природных территорий на 2008–2014 гг., Комплексной программы развития г. Мстиславля и Мстиславского района на 2011–2016 гг.

Несмотря на то, что Беларусь не располагает такими знаковыми для туризма ресурсами, как море и горы, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Среди них: близость к Западной Европе, Скандинавии – туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом; соседство со странами Балтии, Россией, Польшей как серьезный

ресурс к развитию приграничного туризма; богатая история и самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость); большой природный потенциал (Беловежская пуща и т. д.). Однако из 15 тыс. объектов культурного и природного наследия в туристических целях используется менее 5 %.

Посещение Беларуси зарубежными туристами, как правило, ограничивается пребыванием только в г. Минске. Такие поездки по многим причинам зачастую осуществляются единожды. Основными причинами данного факта являются: высокая стоимость, проблемы визового характера, система безопасности и т. д. Одна из основных причин – однотипность поездок экскурсионно-познавательного характера. Кроме экскурсионного туризма турист часто не видит других целей посещения Беларуси. Таким образом, Минск считается городом одного посещения: зарубежные туристы приезжают в среднем на 2–3 дня и их ежедневный бюджет намного меньше, чем в других странах. Они считают, что трех дней достаточно, чтобы осмотреть все основные достопримечательности города. Но примеры многих стран и городов говорят обратное.

Приблизительно 75 % иностранных туристов приезжают во Францию не в первый раз. Они ищут новых впечатлений. В последнее время особой популярностью среди иностранных туристов пользуются путешествия, включающие посещение нескольких городов. Такие туры открывают огромное богатство Франции, ее разнообразную природу и многоликую культуру. Туристы стремятся увидеть самые разные уголки Франции, не останавливая свое внимание исключительно на Париже.

Помимо продвижения своих стран и городов как дестинаций, принимающих туристов с различными целями, многие территории разрабатывают специальные мероприятия по привлечению туристов. Рассмотрим несколько примеров.

Парк «Как стать миллионером»

Новый тематический парк открылся на территории мирового Диснейленда, находящегося во Флориде. Он называется «Как стать миллионером» и является почти полной копией телепередачи с одноименным названием.

По сценарию работы парка здесь повторяются звуковые и световые эффекты любимой многими американцами, а теперь уже и россиянами игры.

При всем внешнем сходстве новый парк вряд ли поможет кому-нибудь разбогатеть вследствие полного отсутствия денежного вознаграждения. Человек, выигравший так называемый «nen» на сумму менее 1000 долларов, получает на память значок, от 1000 до 32 000 долларов – бейсбольный кубок, более 32 000 долларов – рубашку для игры в поло, а счастливчик, которому удается выиграть 1 000 000, получает кожаную куртку «Миллионер» и поездку в Нью-Йорк с посещением местной программы «Как стать миллионером». Кроме того, есть еще несколько не столь существенных различий в правилах. Так, например, с главным игроком, про-

шедшим отборочные игры, играет вся участвующая в процессе публика, в случае неудачи его место занимает самый успешный зритель. Тем не менее, парк привлекает множество туристов и пользуется огромным успехом и у местных жителей.

Фестиваль Лимона

Во французском г. Ментоне, в котором в году 316 ясных дней, с 8 по 27 февраля ежегодно проходит праздник под названием Фестиваль Лимона.

Основное действо фестиваля сосредоточено в садах Буав, где огромное количество цитрусовых служит раскрытию главной темы года, например сказки Шарля Перро. Более 300 тыс. человек собираются ежегодно в Ментоне на Фестиваль Лимона, чтобы полюбоваться также парадом Золотых фруктов и праздничными фейерверками. В городе открывается специально приуроченная к фестивалю выставка орхидей, демонстрируются различные искусства и ремесла.

Изменение имиджа Ибицы

Ибица, славящаяся как самый «вольный» курорт Европы, потеряла в 2001 г. около 8 % туристов из-за своего имиджа. Несмотря на то, что свободой нравов и бурной ночной жизнью отличается только столица Сан-Антонио, пострадал весь остров.

Рекламная кампания под лозунгом «Открытая Ибица» сделала свое дело. Вместо привлечения дополнительных туристов она отпугнула семьи, не пожелавшие отправиться в «центр разврата» вместе с детьми. «Все было бы в порядке, если бы в рекламной кампании делался акцент на открытости Сан-Антонио для туристов. Остров же был представлен как “большая вечеринка и центр рейва”», – отметил управляющий английской фирмы «Thomson Holideys».

В начале сезона испанские туристические власти, сделав Ибицу островом солнца, моря и секса, лишили его привлекательности в глазах семей с детьми и туристов «третьего возраста», представлявших основных потребителей туристического продукта острова. В сентябре, отметив серьезный спад туристского интереса, акцент в рекламе был смещен на экотуризм. Кроме того, чтобы развеять уже сложившийся отрицательный имидж, остров стал продвигаться на рынке под названием «Eivissa». Смена названия обоснована стремлением маркетологов придать острову имидж экологического курорта, привлекательного дайвингом и приспособленного для семейного отдыха.

Вопросы и задания

1. Какие факторы, по Вашему мнению, необходимы для тематизации местности?

2. Принимая в качестве положительных и отрицательных примеров рассмотренные факты тематизации туристической местности (придания дестинации особого имиджа, способного вызвать туристский интерес),

продумайте тему, на основе которой можно развить въездной туризм в Минске, в Беларуси для привлечения как белорусских, российских, так и зарубежных туристов.

3. Разработайте тур для выбранного Вами сегмента по Минску или по Беларуси, который бы привлекал туристов посетить нашу страну или город несколько раз, используя для разработки Вашего туристического продукта различные виды имеющихся ресурсов города и развивая, таким образом, различные виды туризма.

Тема 8. Организация распределения туристического продукта и маркетинговое управление сбытовой политикой турфирмы

Практическая ситуация 11 «Принимающее туристическое агентство – важное посредническое звено в туристическом бизнесе»

Туроператор, занимающийся организацией въездного туризма, часто остается незамеченным в тени славы своего партнера – туроператора отправляющей стороны, с помощью которого он организует свои туры. Турист даже не догадывается о существовании посредника, который, тем не менее, имеет важное значение в реализации проекта его путешествия.

Всем известна роль туроператора на рынке туризма как разработчика туристического продукта. Соединяя различные туристические услуги в единое целое, в зависимости от потребностей и желаний туристов, туроператор предлагает им комплексный тур. Каким же образом отправляющему туроператору самостоятельно подобрать нужный отель для того или иного туриста, организовать ту или иную экскурсионную программу и т. д.? В осуществлении взаимосвязи непосредственных производителей туруслуг (отелей, ресторанного хозяйства, музеев, театров и др.) и туроператоров, занимающихся организацией выездного туризма, важную позицию занимает посредник, который берет на себя обязанности по подбору нужных партнеров, способных предоставить необходимые иностранным туристам услуги. На основе предложенных услуг и выставленных тарифов отправляющий туроператор приступает к непосредственной разработке тура.

Принимающие туристические агентства различаются, в первую очередь, по своей ориентации на тот или иной географический рынок. Так, например, 50 % туристов французского туроператора «Kuoni» – представители азиатских стран, 80 % туристов данного туроператора путешествуют в группах. Основные иностранные туристы – итальянцы, и 70 % прибывающих являются «индивидуалами».

Стоит отметить, что от 50 до 70 % общего объема деятельности принимающих туроператоров занимает продажа услуг гостиничного хозяйства. «Гостиничное хозяйство так же тесно взаимосвязано с туроператором, занимающимся приемом туристов, как отправляющий туроператор взаимосвязан с авиационными кампаниями», – утверждает Филипп Мирк, директор туроператорской компании «Visit France».

Туроператор заранее выкупает у авиационной компании большое количество авиабилетов, что дает ему возможность иметь существенные скидки с общего тарифа. Подобная форма финансовых взаимоотношений существует у принимающих туроператоров с представителями гостиничного хозяйства, у которых они бронируют определенное количество гостиничных номеров. Затем принимающие туроператоры заинтересовывают своих иностранных партнеров выгодными тарифами. Руководство отелей также считает для себя более приемлемым иметь деловые отношения с представителями отечественного рынка туризма, чем вступать в переговоры с неизвестным иностранным представителем.

Тесное сотрудничество отелей с турагентствами, занимающимися въездным туризмом, позволяет с помощью последних заполнить отели в межсезонье. Роль принимающих туроператоров достаточно значима в этот период еще и потому, что именно они сообщают своим зарубежным партнерам о событиях и проводимых мероприятиях, которые могут заинтересовать потенциальных иностранных туристов. 70 % туроператоров, занимающихся въездным туризмом, заинтересованы в установлении прочных партнерских связей с трех- и четырехзвездными отелями. Тем не менее, налаживание контактов с отелями более низких категорий также важно туроператорам, так как вследствие различных причин (ухудшение экономического положения в отправляющей стране, интерес туристов с невысоким доходом к какому-либо проводимому мероприятию или происходящему событию и т. д.) может возникнуть активный туристский спрос на подобные отели или другие недорогие средства размещения туристов. Так, например, визит Папы Римского в Париж осенью 1997 г. в рамках Международных дней молодежи вызвал спрос именно на услуги отелей экономичного класса.

Туроператоры, занимающиеся приемом иностранных туристов, часто используют свои давние партнерские связи с другими субъектами рынка туризма, чтобы установить новые отношения с туроператорами отправляющей стороны. Туроператор «Visit France» многие годы сотрудничает с авиакомпанией «Air France». С 1998 г. «Visit France» стала выпускать специализированные рекламные брошюры и рассылать их различным туроператорам по всему миру. Брошюра содержит информацию, касающуюся услуг, предлагаемых «Visit France» (гостиничные услуги, сдача автомобилей в аренду, услуги ресторанного хозяйства и др.).

Вопросы и задания

1. Вы являетесь специалистом по маркетингу туристической компании, занимающейся организацией выездного туризма. На проводимой ежегодно туристической выставке в Москве Вы познакомились с представителями пяти французских туроператорских компаний, готовых принять белорусских туристов. Определите Ваши критерии выбора партнера-туроператора с принимающей стороны.

2. Укажите, пожалуйста, преимущества, которые получают отели при заключении контракта о предоставлении своих услуг туроператору, занимающемуся въездным туризмом (помимо указанных в описанной выше ситуации).

3. Разработайте практические советы, с точки зрения специалиста по маркетингу, для руководителей отелей, которые стремятся наладить отношения с местными туроператорами, занимающимися въездным туризмом. Какую информацию, по Вашему мнению, руководство отеля должно представить туроператору?

Практическая ситуация 12 «Недетский выбор»

Компания «Ост-Вест» входит в число пяти крупнейших туроператоров, которые специализируются на детском отдыхе. Она разрабатывает маршруты и программы, заключает договоры с отелями, транспортными и принимающими компаниями, обеспечивает сопровождение групп. Готовый продукт «Ост-Вест» продает через агентскую сеть – 1470 турагентств по всей России, работающих за комиссионные.

Программы детского отдыха приносят компании около 70 % оборота (в 2010 г. выручка «Ост-Вест» составила 118 млн руб.). Основные объемы продаж в этом бизнесе приходятся на лето. В осенние, весенние, новогодние каникулы, а также на майские праздники спросом пользуются детские экскурсионные туры, но количество групп несравнимо меньше, чем летом (15 % зимой против 85 % летом). «Рентабельность на массовых направлениях в туризме в лучшем случае достигает 5 %, поэтому что-то заработать мы можем только на больших объемах. Зимой же их хватает только на то, чтобы покрыть затраты на содержание детского отдела из шести человек, а сотрудники оказываются недозагруженными», – поясняет генеральный директор компании «Ост-Вест» Зоя Бондарь.

Предоставлять сотрудникам в межсезонье оплачиваемые отпуска было бы слишком накладно. Отправлять людей в неоплачиваемые – значит потерять команду и навредить бизнесу. Коллектив формировался долго, но сейчас в компании отличная команда, «текучки» практически нет. Выход – занять людей в новых направлениях.

В 2007 г. в компании «Ост-Вест» сменился собственник, и в 2008 г. ее возглавила Зоя Бондарь. Новое руководство продолжило развивать те направления, которые и раньше были успешны: детский отдых, а также автобусные туры.

«В детском туризме принципиальное значение имеют опыт, репутация, отношения с партнерами. Все это нарабатывается годами. Хорошие объемы можно получить тоже далеко не сразу. “Ост-Вест” занимается детским отдыхом около 20 лет, мы подхватили это направление и серьезно развили», – рассказывает генеральный директор. Компания предлагает клиентам широкий ассортимент программ – лагеря в Турции, Болгарии, Словакии, Венгрии и

Греции, языковые курсы на Мальте. Помимо зарубежного отдыха «Ост-Вест» организует программы в Краснодарском крае, Крыму и Подмосковье. Иностранные туры составляют примерно 70 % продаж, российские – около 30 %. На данный момент зарубежные предложения в большинстве своем выигрывают по соотношению цена–качество.

По словам З. Бондарь, люди иногда удивляются, почему отдых ребенка обходится дороже, чем путевка взрослого. Но дело в том, что на каждую детскую группу требуется больше персонала: вожатые, врачи, психологи, аниматоры. Так, на отдых в России компания отправляет группы вместе с сопровождающими (их функции иногда выполняют школьные учителя), а некоторые зарубежные лагеря полностью обустраивает сама или совместно с партнерами. «Где-то нам предоставляют только территорию, помещения для проживания, питание и услуги уборки. А мы обеспечиваем персонал для работы с детьми, разрабатываем программы отдыха», – рассказывает З. Бондарь. Каждое лето компания нанимает для работы в зарубежных лагерях около 250 человек – это сезонный персонал, большинство из них работает с «Ост-Вест» по несколько лет.

В 2010 г. компания отправила в детские оздоровительные лагеря около 5 тыс. детей, а в 2011-м спрос, скорее всего, вырастет на 30 % – места активно бронируют уже сейчас. Гендиректор довольна, как развивается этот бизнес-сегмент: детский отдых – стабильное направление, а вероятность, что кто-то сможет потеснить лидеров, невелика. Многие крупные туроператоры рассматривают детский отдых скорее как второстепенный продукт, он нужен им лишь для увеличения загрузки чартерных рейсов. К тому же организовывать детские туры – дело более хлопотное и нервное, чем туры для взрослых. В этом случае оператор несет дополнительную юридическую и моральную ответственность, а заработать здесь можно не больше, чем на продаже обычных туров.

Летом шесть сотрудников детского отдела работают с полной отдачей. В осенние, весенние и новогодние каникулы они предлагают автобусные туры для детей. Однако в межсезонье количество экскурсионных групп значительно меньше, и сотрудники часто сидят без дела.

Кроме детского отдыха «Ост-Вест» организует автобусные туры для взрослых – этим занимаются еще четыре сотрудника. По ряду стран (Франция, Италия, Чехия, Польша) у компании хорошие предложения и большие объемы продаж. Рынок автобусного туризма также растет, с открытием питерского офиса компания планирует расширять направления и предлагать поездки по Скандинавии. Однако спрос на автобусные туры не имеет сезонности, здесь загрузка равномерная, поэтому перебрасывать сюда временно свободных сотрудников детского отдела, по мнению З. Бондарь, не имеет смысла.

«Лучше всего на туристическом рынке себя чувствуют компании, которые имеют сильные позиции как по летним направлениям, так и по

зимним. Например, зимой продают Таиланд и Египет, а летом – Турцию», – комментирует Зоя. Оптимальное решение для «Ост-Вест» – найти такой же массовый продукт для зимы, каким является детский отдых летом.

Как вариант, можно было бы организовать горнолыжные туры. Однако данный сегмент уже прочно оккупировали другие туроператоры, бороться с которыми на основных направлениях горнолыжного отдыха сложно. В то же время Зоя уверена: наличие зарубежных партеров, с которыми у компании сложились доверительные отношения, может стать основой для развития бизнеса. «Иногда для раскрутки чего-то нового нужно время. Позволить себе действовать стратегически, работая какое-то время в ноль, мы можем только с теми, с кем уверены, что дальше будем развиваться и зарабатывать вместе», – объясняет З. Бондарь.

В частности, прочные отношения у «Ост-Вест» сложились с одной словацкой компанией. Сейчас Словакия продвигает свои горнолыжные курорты в Татрах; здесь строятся подъемники и реконструируются отели. Местные зоны отдыха были популярны у россиян еще до вступления страны в Евросоюз, но теперь аудиторию предстоит завоевывать заново. Минувшей зимой вместе с другими операторами «Ост-Вест» организовал еженедельный чартер-рейс до г. Попрада, продавал горнолыжные туры и организовал детский горнолыжный лагерь в Низких Татрах. Но результаты по горнолыжному направлению у компании, по мнению Зои, хуже, чем у конкурентов. «Турагентства, специализирующиеся на этом виде отдыха, не воспринимают нас как горнолыжного оператора, все знают, что мы занимаемся детским отдыхом», – замечает она.

Спортивный туризм – еще одно из потенциальных направлений развития туроператора. В прошлом году 15 % детей, отправленных на летний отдых, поехали в составе спортивных групп, в течение года компания организовывала спортивные сборы для пловцов, баскетболистов, футболистов, для детей, занимающихся спортивными танцами. У «Ост-Вест» также был опыт организации любительских детских соревнований по каратэ в Турции.

З. Бондарь уверена, что спрос на организацию спортивных сборов и любительских соревнований (как среди детей, так и среди взрослых), а также поездок болельщиков на международные мероприятия, которые проходят круглый год, будет расти.

Однако группы, с которыми «Ост-Вест» работает, либо ее давние клиенты, либо пришли по их рекомендации. Чтобы развивать спортивный туризм, нужно искать дополнительные каналы выхода на целевую аудиторию, давать рекламу. Этим, похоже, никто пока серьезно не занимался на туристическом рынке, и как подступиться к этому вопросу, пока не очень понятно. Спортивный туризм неплохо развит за рубежом, в России же у «Ост-Вест» есть шансы стать одной из первых.

Другой перспективный путь – набирающий популярность оздоровительный и лечебный туризм. Для партнеров из Восточной Европы, с которой «Ост-Вест» сотрудничает по части детского туризма, это стратегическое направление развития. В Словакии, Венгрии, Чехии есть множество бальнеологических курортов, хороших санаториев и специалистов, цены ниже, чем в Западной Европе, и не выше, чем в России. Кроме того, в этой нише пока нет явных лидеров. Но выбрать ее в качестве основной З. Бондарь не решается. Есть примеры компаний, которые пробовали продвигать оздоровительный туризм, но не достигли успеха – возможно, они что-то делали неправильно. С другой стороны, компания могла бы для начала предлагать детские санатории и программы, что вполне могут делать сотрудники «детского» отдела. В этом случае Бондарь придется дополнительно нанять в штат специалистов-медиков. Но, главное, лечебный туризм – направление круглогодичное, так что создать с его помощью баланс летнему детскому отдыху вряд ли удастся.

«Возможно, наибольшего успеха можно добиться, став принимающей стороной – сначала для российских, а потом и для зарубежных туристов. Многие группы, которые приезжают в Москву и Санкт-Петербург, – детские, а основные объемы экскурсионки приходятся как раз на весенний, осенний и зимние сезоны», – рассуждает гендиректор. Хорошие связи и наработки по этому направлению у компании есть, а троих сотрудников отдела внутреннего туризма, которые «сидят на приеме» зимой, можно усилить за счет свободных людей из «детского» отдела. По мнению З. Бондарь, на данный момент – это самое перспективное направление, тем более что явных лидеров здесь опять-таки нет.

Вопросы и задания

1. Чем загрузить персонал детского отдела зимой, чтобы сотрудники могли вернуться к своим обязанностям летом?

2. Развивать ли понемногу все перспективные направления или сосредоточиться на одном?

3. Можно ли (и нужно ли) сломать стереотип турагентств, которые привыкли воспринимать «Ост-Вест» исключительно как детского туроператора?

Практическая ситуация 13 «Перспективы белорусского экотуризма»

«Зеленый» туризм приобретает широкую популярность в Европе. Рассказы об уникальных красотах польской части Беловежской пущи и об экзотичных обычаях эстонских фермеров занимают в европейских сводках равное место с новостями о ценах на нефть. В Беларуси этот перспективный вид бизнеса только начинает развиваться. Общественное объединение «Агроэкотуризм», зарегистрированное в ноябре 2002 г., насчитывает сейчас более 200 энтузиастов – главным образом жителей сельской местности,

которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах гостиничный сервис, а также представить разного рода познавательные программы для гостей. Объединение регулярно проводит семинары, где знакомит заинтересованных с зарубежным опытом и европейскими стандартами; уделяет много внимания белорусской этнографии и дизайну. Издан буклет «Отдых в белорусской деревне», рассказывающий и, главное, показывающий 35 белорусских усадеб, готовых в любое время принять туристов. В скором времени появится его вторая версия – с английским переводом. Создан специализированный сайт www.rural Belarus.by. В ближайшее время планируется приведение белорусских норм в соответствие с европейскими. Условия, которые сейчас предлагают сельским туристам, разнообразны – от комнаты в добротном деревянном доме до гостевых апартаментов с каминным залом. Кроме того, предусматривается обязательная культурно-образовательная программа. И здесь опять же широкий выбор: кому-то интересно грибы-ягоды собирать, кому-то – на байдарках сплавляться и верхом на лошади гарцевать. Стоимость также разнится от нескольких тысяч белорусских рублей до 15–20 дол. в сутки.

Чем может привлечь Беларусь? Уникальной природой и искренним человеческим общением. Например, на территории нашей страны проживает около 60 % вертлявых камышевок – редкий вид, находящийся под угрозой исчезновения. И любители «bird watching» (наблюдение за птицами – дорогое хобби богатых людей) приезжают именно для того, чтобы, посидев в белорусских болотах, увидеть этих птиц. Белорусская часть Беловежской пущи не менее интересна, чем польская. И сейчас обсуждается возможность организации экскурсий по территории сразу двух стран. В целом же, если создать развитую сеть недорогих гостиниц, то такие экскурсии можно проводить и на территории других белорусских заказников.

Очень интересный вариант сельского туризма – «белорусское сафари». А для любителей экстрима – посещение зоны отселения. Кстати, власти Ветковского района Гомельской области уже заявили, что хотят создать маршрут по территории выселенных деревень, интересных еще и тем, что там до последнего времени жили старообрядцы. В Ветке создан специализированный музей, где собраны их книги, иконы, предметы быта. Для гурманов большим достоинством Беларуси станет натуральная деревенская еда – свежие овощи, свежевыпеченный хлеб, свеженина.

Действующая законодательная база не препятствует существованию экотуризма, но и не помогает ему развиваться. Идеальным вариантом была бы подготовка специального нормативного акта, но пока до этого далеко. Сейчас эксперты общественного объединения, входящие в межведомственную комиссию по подготовке закона о туризме, ставят перед собой задачу просто вписать само понятие «сельский туризм» и закрепить основные принципы налогообложения. Дело в том, что налоговые инспекторы за-

частую рассматривают экотуризм как банальную сдачу жилья внаем. Отсюда и масса проблем: если владелец сельской гостиницы – физическое лицо, то с каждым туристом он должен зарегистрировать договор и уплатить налог. Налог смешной, меньше не бывает, но вот то, что каждый раз приходится ездить в райцентр и утрясать этот вопрос, сильно усложняет жизнь и экотуриста, и его «попечителя». Чуть проще тем, кто получил статус индивидуального предпринимателя: они добавляют в уставные документы еще один вид деятельности и платят единый налог. Проблемы возникают в межсезонье, когда вроде и посетителей нет, а налоговая служба требует выложить полную сумму. Здесь не мешало бы воспользоваться опытом европейских стран. Если в аренду сдается меньше пяти комнат, то государство расценивает это как деятельность в рамках личного хозяйства – владелец дома получает патент и спокойно работает дальше. А больший размах уже считается бизнесом и поэтому нужно зарегистрировать свою фирму. В Беларуси это может быть регистрация в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Вопросы и задания

1. Какие запросы потребителей выявили и стремятся удовлетворить организаторы сельского туризма?

2. Чем обусловлен возросший спрос на экотуризм?

3. Какие, по Вашему мнению, есть перспективы у белорусского экотуризма?

Практическая ситуация 14 «Привлекательные услуги пансионата “Нарочанский берег”»

В пансионате «Нарочанский берег» над пляжем ярко светило солнце, монотонно шумели волны, накатываясь на теплый песок, в небе носились шумливые чайки. Если на минуту закрыть глаза, то кажется, что ты на Черноморском побережье. А если открыть их снова, то понимаешь, что здесь гораздо приятнее и красивее. Ни на каком турецком берегу нет таких живописных сосен, такого удивительного воздуха, настоянного на янтарной смоле и ароматном целебном разнотравье. Это самая лучшая ингаляция! А по дороге от пляжа к пансионату (это всего 500 м) – россыпи живительных ягод черники, земляники, малины, брусники, которые не заменят никакие «ревиты» и «аскорбинки».

В 2004 г. пансионату исполнилось 40 лет. Сначала это был просто дом отдыха, но после чернобыльской аварии увеличилось число больных людей, особенно детей. Пришлось изыскивать дополнительные средства, расширять инфраструктуру и обустраиваться в пансионат. Сейчас в пансионате есть физиотерапевтический кабинет, кабинеты светолечения, лазеромагнитотерапии (аппарат «Милта»), теплолечения, электрогрязелечения, низкочастотной импульсной терапии («Амплипульс»), высокочастотной терапии

(«УЗТ-101»), магнитотерапии («Полюкс-101»), ингаляционной терапии, иглорефлексотерапии с использованием музыкотерапии, многофункциональный аппарат «НЭТ-1», зубоврачебный и массажный кабинеты, тренажерный зал, сауна. По путевкам здесь отдыхают за год около 6 тыс. человек, в том числе 3,5 тыс. детей, главным образом из Гомельской области. Кроме того, пансионат принимает сотни отдыхающих на два–три дня или на неделю. Мест для всех желающих не всегда хватает. Поэтому руководство Федерации профсоюзов Беларуси приняло решение о вводе в эксплуатацию еще одного корпуса. Проектные работы по его реконструкции уже начаты. Поскольку пансионат работает круглый год, в нем оборудованы учебные классы, чтобы дети во время лечения в течение учебного года не отстали в учебе от сверстников. О том, насколько высок уровень организованного детского отдыха, свидетельствуют отклики учителей из Лельчицкого, Хойникского и других районов.

У руководителя пансионата есть хорошие заместители: по культурно-массовой, медицинской и хозяйственной работе. Поэтому самому не нужно тратить время, чтобы вникать во все мелочи организации питания, лечения, культурного досуга, комфортного проживания и т. д. Директор работает здесь уже 18 лет, является опытным менеджером и умеет организовать слаженную деятельность всего коллектива.

Недалеко от пансионата расположен сосновый бор. После ночного ливня лесная дорога усыпана желтыми лисичками, словно осенними листьями. Даже вездесущие коммерсанты, скупающие их по 3 дол. за килограмм, не в состоянии освоить все грибные запасы нарочанских лесов. Домой отдыхающие уезжают с вязанками грибов, высушенных на ветерке. В какой еще Турции найдешь такой деликатес! Отдыхают здесь не только белорусы, но и россияне, украинцы, казахи и многие другие. Свой выбор объясняют тем, что, во-первых, это гораздо дешевле, чем снимать дачу где-нибудь в подмосковном людском «муравейнике». Во-вторых, в баре пансионата тебе могут пожарить с картошечкой твои же грибы или рыбу. Но поскольку рыбу не все ловят, в баре «Вечерний» время от времени можно побаловаться угрем, которого здешние кулинары готовят отменно.

Бар «Вечерний», оформленный в стиле деревянного зодчества, наверное, не обошел стороной ни один отдыхающий не только «Нарочанского берега», но и соседнего санатория МВД «Белая Русь». Впрочем, эти здравницы живут, как хорошие соседи. У них даже культурная программа общая. Сначала дискотека на открытой танцплощадке «Белой Руси». Потом, когда строгий милицейский режим предписывает сохранять полную тишину, все, не уставшие за день, переходят в «Нарочанский берег». Здесь даже сильнейший ливень не мешает веселиться на открытом воздухе, но и под крышей не хуже, чем на знаменитом бразильском карнавале. Замечательные танцы, доброжелательные улыбки и обходительные, галантные кавалеры. После «Вечернего» многие отдыхающие отправляются на пляж

пансионата, где в «Розовом фламинго» громкая музыка никому не мешает до глубокой ночи.

Ты стоишь у кромки прибоя, смотришь на поблескивающую в волнах луну, слушаешь замечательную музыку и понимаешь, что это берег, на котором тебя ждут, с которого не хочется уходить. Но уходить придется. Чтобы вернуться сюда снова.

Вопросы и задания

1. Насколько привлекательны предлагаемые пансионатом услуги для белорусского потребителя?

2. Какие приемы использует фирма для создания благоприятного общественного мнения?

3. Как Вы думаете, справляется ли пансионат с задачей обеспечения конкурентоспособности своих услуг?

Приложение 5

Деловые игры

Наиболее эффективно теоретический материал усваивается студентами в процессе их участия в деловых играх (ДИ). ДИ являются методом имитации принятия управленческих решений в различных производственных ситуациях путем игры по заданным правилам группы людей. Игры могут использоваться не только для обучения, но и для контроля теоретических знаний.

Общая методика подготовки ДИ следующая. Разработка сценария игры должна предусматривать вовлечение в нее всех студентов группы. Динамичный характер игры позволяет обеспечить их заинтересованность в получении теоретических знаний.

В ходе проведения ДИ студенты могут играть как активную роль (руководителя отдела, директора фирмы, специалиста-консультанта, сотрудника отдела и т. д.), так и пассивную. В этом случае студент выступает в роли наблюдателя, выполняя контрольно-учетные функции и создавая тем самым информационную базу для последующего анализа в ходе подведения итогов игры.

Роль преподавателя в ходе проведения ДИ заключается в следующем:

1) выбор темы и определение целей игры;

2) разработка сценария ДИ и списка «действующих» лиц;

3) описание «роли» каждого из участников;

4) подготовка необходимого реквизита: карт наблюдений, секундомера, карточек участников с названием ролей, данных о производстве, фирме, партнере и т. д.;

5) распределение ролей между студентами группы и их ознакомление со сценарием игры;

6) корректировка хода ДИ в процессе ее проведения (ускорение темпа, введение дополнительных условий, контроль за деятельностью наблюдателей);

7) подведение итогов, когда анализируется ход игры, отмечаются все положительные и отрицательные моменты, определяется рейтинг каждого из участников.

При распределении ролей между студентами группы преподавателю желательно учитывать личностные особенности каждого участника. Однако практика показывает, что эффективнее и интереснее игра проходит в том случае, когда студенты в разных турах меняются ролями.

Деловая игра 1. «"Мозговой штурм" – основа принятия решения»

Цель игры: выработать оптимальное решение проблемы (кадровой, рекламной, финансовой, маркетинговой и др.).

В процессе проведения деловой игры решается ряд учебных задач, в частности:

- развивается активность студентов;
- формируется умение анализировать специальную литературу;
- активизируется творческое мышление студентов;
- вырабатывается способность практически оценивать различные точки зрения путем их сопоставления;
- прививаются навыки поиска оптимального варианта решения.

Особый успех деловая игра приносит в том случае, если решается конкретная ситуация, приближенная к реальной деятельности коммерческой фирмы.

На одном из занятий преподаватель объясняет сущность и содержание игры, ее правила. Заранее сообщает проблему (ситуацию), которую предстоит решить «мозговым штурмом». Двух наиболее подготовленных студентов можно предупредить, что они будут играть роль консультантов, давать дополнительную информацию по обсуждаемым вопросам. Они должны сами подобрать эту информацию. Все студенты должны изучить тему, выносимую на деловую игру.

Порядок проведения деловой игры

Формируются рабочие группы из трех, максимум десяти человек во главе с лидером. Лидер назначается преподавателем и набирает рабочую группу – команду. Задача команды: выдвигать идеи для решения заданной проблемы. «Аккумулятор» эти идеи фиксирует. Коллективно определяются принципы подхода к решению (обоснованию решений). Вырабатываются различные варианты.

Группа также прогнозирует результаты принятого решения.

1. Консультанты-специалисты дают дополнительную информацию в течение всей игры рабочей группе студентов.

2. Экспертные группы из трех наиболее авторитетных студентов оценивают работу команд во главе с лидером.

Максимальная оценка, которая может быть выставлена группе: обоснование решения – 3 балла; научная верность решения – 5 баллов; правильное прогнозирование результатов принятого решения – 3 балла.

Преподаватель:

1) напоминает тему и вопросы (проблемы, ситуации) деловой игры, повторяет правила игры;

2) сообщает, сколько времени будет проводиться игра. В зависимости от количества студентов игра занимает от 2 до 4 ч;

3) назначает консультантов и экспертную группу;

4) определяет лидеров рабочих групп. Лидеры сами набирают «команды». Команды рассаживаются в таком порядке, чтобы было удобно работать коллективно. Лидеру дается задание назначать «аккумуляторов» идей в группе;

5) предлагает лидерам, посоветовавшись с командой, выбирать для решения подходящую ситуацию (хорошо, если преподаватель размножит вопросы в нескольких экземплярах). Вполне приемлемо, если команды выберут одинаковые вопросы: экспертной группе легче будет сравнивать и решать, какие команды лучше работали;

6) пока команды работают (обмениваются мнениями, консультируются с ролевой группой специалистов и т. п.), предлагает экспертной группе тоже решать ситуации, чтобы в будущем им было легче комментировать решения групп;

7) через 30–45 мин просит лидеров групп сообщить решение по обсуждаемому вопросу.

Выступающему могут задавать вопросы члены других команд, а экспертная группа проверяет глубину анализа решаемой проблемы. После того как выступят все группы, экспертная группа комментирует принятое решение, называет оценки и группу-победителя.

В заключение преподаватель высказывает свое мнение, подводит итоги игры.

Конкретные проблемы (ситуации) для проведения деловой игры могут предлагать и сами студенты.

Деловая игра «Мозговой штурм» предоставляет студентам свободу творчества, снимает закомплексованность, неверие в себя и свои возможности, развивает способности для работы специалистов в сфере менеджмента в условиях рыночных отношений.

В процессе проведения деловой игры «Мозговой штурм» перед преподавателем возникает ряд трудностей:

1. Важно настраивать студентов на активное мышление, на то, что только они могут найти правильное решение. Желательно показать, что преподаватель тоже не знает ответа на вопрос.

2. Следует направить мысль и волю слушателей на поиск нестандартных решений.

3. Очень сложно формировать умение студентов извлекать пользу из различных мнений и суждений, одновременно мыслить в нескольких планах.

4. Одна из проблем – подбор таких ситуаций, которые создавали бы обстановку интеллектуального напряжения. Ситуация должна требовать усилия, но усилие не должно быть чрезмерным, иначе мозг откажется от поисковой работы.

Напряженность в начале и удовлетворенность в конце – таков путь мыслительного процесса в деловой игре «Мозговой штурм».

Деловая игра 2. «Рекламное выступление менеджера турфирмы»

Цели и задачи: выработать у студентов навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Суть деловой игры состоит в том, что студент-участник, работая над вариантом своего рекламного выступления на телевидении, радио или в аудитории, должен продумать язык, стиль, манеру поведения, а самое главное – четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему, объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

Во вводном слове преподаватель рассказывает о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо изменять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например презентация нового туристического направления, новых услуг гостиницы и т. д. Это может быть также информация о вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной туристической фирме.

Преподаватель предлагает 2–3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (дистрибьюторы, покупатели-туристы, госчиновники, журналисты и т. д.).

На 2-м этапе (следующее занятие) из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить эксперты:

• по содержанию (определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории);

• ораторскому искусству (характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала);

• восприятию речи (дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией);

• оценке качества факторов и аргументов, их целесообразности, соответствия уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить эксперта для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Вторым организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: 1) «аудитории» каждый выступающий выбирает сам; 2) «аудиторию» задает преподаватель; 3) игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась «аудитория».

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

Каждому из участников игры дается 10 мин, чтобы рассказать о том, как он собирается построить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т. п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о турфирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т. п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая досталась каждому из них: поведением, вопросами и т. п.

Эксперты выставляют оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от «1» до «5» должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

После выступления всех участников деловой игры преподаватель дает оценку игре в целом (и «менеджерам», и «экспертам»), предоставляет слово эксперту, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра 3. «Поведение потребителя»

Цели и задачи:

1. Усвоить понятия «полезность», «функция полезности», «предельная полезность», «таблица Менгера», «бюджет потребителя», «равновесие потребителя», «ликвидность», «бартер» и др.

2. Понять способ представления функции полезности в виде таблицы Менгера.

3. Научиться определять оптимальный (равновесный) набор продуктов при заданных функции полезности и бюджете потребителя в частном случае, когда функция полезности представлена в виде таблицы Менгера.

4. Приобрести элементарные навыки активного поиска торгового партнера, обсуждения условий сделки, бартерного обмена и т. д.

Основные понятия:

• полезность (U) – удовлетворение, полученное человеком в результате потребления некоторого набора продуктов;

• функция полезности – зависимость полезности от объемов потребления продуктов (число независимых переменных этой функции равно числу разных продуктов в наборе);

• предельная полезность i-й единицы продукта (MUi) – прирост полезности набора, достигнутый в результате добавления в него i-й единицы данного продукта при неизменном количестве в наборе всех других продуктов;

• бюджет потребителя – сумма, которую человек может расходовать на приобретение набора продуктов;

• равновесие потребителя – ситуация, когда при заданном бюджете потребитель получает максимальную полезность;

• ликвидность – способность товара быстро обмениваться на другие товары в соответствии со сложившимися рыночными ценами. Деньги – товар с наивысшей ликвидностью;

• бартер – обмен товарами, которые не являются деньгами.

Таблица Менгера – специфическая форма записи функции полезности. Она применяется, когда продукты дискретны (яблоки, конфеты), а предельная полезность одного продукта не зависит от объема потребления других продуктов.

Например, если добавочное «удовольствие», доставленное потреблением дополнительного куска хлеба, не зависит от того, сколько при этом потребляется молока, то в этом случае функцию полезности можно записать в виде таблицы Менгера.

Для набора из двух продуктов *X* и *Y* таблица Менгера имеет вид:

Таблица Менгера

X	*Y*
MU_1^x MU_2^x	MU_1^y MU_2^y .....

Полезность набора, состоящего из *m* единиц продукта *Y*, равна сумме результатов сложения первых *m* элементов первого столбца и первых *n* элементов второго столбца

$$U_{\min} = (MU_1^x + ... + MU_m^x) + (MU_1^y ... + MU_n^y).$$

Пример. Бюджет Федора составляет 4 руб. Набор продуктов состоит из яблок, груш, тортов и кексов. Яблоко и груша стоят по 1 руб., а торт и кекс – по 2 руб. Предельные полезности этих продуктов указаны в таблице «Предпочтения Федора».

Найдем равновесный набор. Заметим, что из четырех продуктов отношение предельной полезности первой единицы продукта к цене больше у яблок (7/1 против 5/1, 9/2 и 11/2). Поэтому в равновесный набор надо включить яблоко.

Представим, что Федор уже съел первое яблоко, и продолжим наши рассуждения. Отношение предельной полезности следующего (второго по счету) яблока к цене по-прежнему превосходит отношение предельной полезности первой единицы продукта к цене для остальных продуктов (эти продукты еще не потребляли, поэтому мы рассматриваем предельную полезность их первых единиц – самых «вкусных»).

Предпочтения Федора

	Яблоко	Груша	Торт	Кекс
MU_1	7	5	9	11
MU_2	6	4	9	7
MU_3	5	3	8	3
MU_4	4	2	7	2
Цена	1	1	2	2

Представим, что Федор съел и второе яблоко. Теперь наибольшее отношение предельной полезности к цене будет у кекса (11/2 против 5/1, 5/1 и 9/2). Итак, равновесный набор состоит из двух яблок и одного кекса. Формально он записывается так: 2; 0; 0; 1. Максимальная полезность равна (7 + 6) + 11 = 24. Любой другой набор стоимостью 4 руб. даст меньшую полезность.

Правила игры

1. Имеются четыре продукта: гусь, утка, курица и фазан (рассматриваются животные, как у К. Менгера). Каждая из птиц изображается карточкой:
   - гусь – красной;
   - утка – синей;
   - курица – коричневой;
   - фазан – зеленой.
2. Цена гуся, утки и курицы – 1 дол., фазана – 2 дол. (фазан – дичь, поэтому он дороже).
3. Каждый студент разводит (или добывает в лесу) птиц одного вида и продает (обменивает) их на рынке. Каждый продавец выходит на рынок, располагая продуктами стоимостью 4 дол. (бюджет потребителя):
   - у продавца гусей – 3 гуся и 1 дол.;
   - у продавца уток – 3 утки и 1 дол.;

• у продавца кур – 3 курицы и 1 дол.;
• у продавца фазанов – 1 фазан и 2 дол.

4. Студентам выдаются соответствующие наборы (карточки птиц и доллары). Роль доллара может выполнять любая монета.

5. Каждый продавец является и потребителем. Он получает свою таблицу Менгера. Используя ее и учитывая заданный бюджет потребителя (4 дол.), участник игры должен определить равновесный набор продуктов и максимальную полезность, т. е. решить задачу, аналогичную рассмотренной выше.

6. Конечная цель потребителя-продавца – получить равновесный набор в материальной форме (карточка плюс деньги) и предъявить его преподавателю. Необходимо подчеркнуть, что вместо любой птицы студент может предъявить соответствующее ее стоимости количество долларов. Таким образом, роль доллара в этой игре похожа на роль джокера в картах, который может «превратиться» в любую карту.

Пример. Равновесный набор продавца состоит из двух гусей и двух кур. Он получит максимум полезности, если предъявит преподавателю один из следующих наборов:

• 2 гуся, 1 курицу и 1 дол.;
• 2 гуся и 2 дол.;
• 2 курицы и 2 дол.;
• 1 гуся и 3 дол. и т. д.

7. Для того чтобы «добыть» равновесный набор, участник игры должен обменяться продуктами с другими участниками. Обычно успеха добиваются те участники, которые громко объявляют о том, какие продукты им нужны и какие продукты они предлагают для обмена. Понятно, что обменять птицу на доллар сложнее, чем доллар на птицу. Это связано с тем, что доллар обладает большей ликвидностью, а поэтому он ценнее гуся или курицы.

8. В игре особо выделяется случай, когда участник игры предъявляет преподавателю 4 дол. Этот участник – абсолютный победитель игры, потому что он добился сложной цели: получил максимально возможный объем ликвидных средств. Для этого, несомненно, нужен предпринимательский талант (возможность рэкета исключается). Таким участникам «прощаются» даже ошибки в определении равновесного набора.

9. Баллы присуждаются по следующим правилам:

• 5 баллов – предъявлены 4 дол.;
• 4 балла – правильно определены равновесный набор и максимальная полезность, причем равновесный набор предъявлен преподавателю (если помимо птиц предъявляются доллары, то необходимо объяснить, какую птицу заменяет каждый доллар);
• 3 балла – правильно определены равновесный набор и максимальная полезность, но студенту не удалось совершить нужный обмен и сданный

набор не является равновесным (продавец обладает экономическими знаниями, но ему не хватило предпринимательских способностей);

• 2 балла – равновесный набор определен неверно, предъявлен набор стоимостью 4 дол. (продавцу не хватает экономических знаний, и он не продемонстрировал предпринимательского таланта);

• 1 балл – предъявлен набор стоимостью менее 4 дол. (продавца обманули партнеры по сделке или товар попросту украден).

10. Побеждает студент (студенты), получивший наибольшее количество баллов.

Подготовка игры

1. Подготовить карточки четырех цветов и монеты. Число карточек каждого цвета должно быть приблизительно равно числу студентов в группе. Число монет должно на 25 % превосходить число студентов в группе.

2. Подготовить карточки с таблицами Менгера (по числу студентов в группе). На каждой карточке надо указать, каких птиц продает данный участник.

3. Определить равновесный набор и максимальную полезность для каждой таблицы Менгера, учитывая заданные цены продуктов и ограничения бюджета.

4. Подготовить таблицу для регистрации преподавателем результатов игры.

Порядок проведения игры

1. Повторить понятия и теоретические положения, необходимые для проведения игры.

Предпочтения участников игры

1. Гусь				2. Гусь				3. Гусь			
27	32	28	59	31	32	34	64	12	11	11	25
26	31	28	58	31	32	33	64	11	10	10	24
25	31	28	57	30	31	. 33	60	10	9	8	20
24	29	28	56	30	29	30	56	10	7	5	15

4. Утка				5. Утка				6. Утка			
18	14	16	31	27	28	32	59	20	23	24	44
17	13	16	30	26	28	31	58	19	22	20	40
14	13	12	26	25	28	31	57	18	20	19	38
10	11	9	20	24	20	29	56	18	16	15	34
7. Курица				8. Курица				9. Курица			
24	23	20	44	18	16	14	31	14	12	12	25
20	22	19	40	17	16	13	30	13	10	12	22
19	20	18	38	14	12	13	26	6	9	10	21
15	16	18	34	10	9	11	20	6	8	8	15
10. Фазан				11. Фазан				12. Фазан			
17	16	17	30	16	16	17	30	14	16	17	30
16	14	15	28	14	15	14	30	14	16	14	30
12	13	15	26	13	14	14	28	13	15	12	29
11	12	14	26	12	13	12	28	13	12	10	25

2. Решить на доске задачу на определение равновесного набора.

3. Объяснить студентам цели и правила игры.

4. Выдать каждому студенту:

• карточку с таблицей Менгера, задающей индивидуальные потребительские предпочтения;

• карточки, заменяющие в игре птиц: для продавцов гусей, уток и кур – три, для продавцов фазанов – одну. Эти карточки должны соответствовать виду птиц, указанному над таблицей Менгера;

• монеты: для продавцов гусей, уток и кур – одну, для продавцов фазанов – две.

Равновесные наборы участников игры

Вариант	Набор				Полезность
	Гуси	Утки	Куры	Фазаны	
1	0	4	0	0	123
2	0	1	3	0	132
3	0	0	0	2	49
4	2	0	2	0	67
5	0	0	4	0	123
6	0	1	1	1	91
7	1	1	0	1	91
8	2	2	0	0	67
9	2	0	0	1	52
10	2	1	1	0	66
11	1	2	1	0	64
12	0	3	1	0	64

5. Предоставить студентам 20–30 мин, за которые они должны успеть:

• определить равновесный набор и соответствующие максимальные значения полезности;

• обменять «ненужных» птиц на «нужных» птиц или монеты и получить равновесный (оптимальный) набор;

• предъявить преподавателю равновесный набор и сообщить ему значение максимальной полезности; либо сдать 4 дол.; либо сообщить состав равновесного набора и сдать неравновесный набор. Одновременно сдать преподавателю карточки с таблицами Менгера.

6. Подвести итоги игры, используя таблицу. Выставить студентам баллы. Сообщить каждому студенту его равновесный набор и максимальную полезность, используя ту же таблицу. Проанализировать ошибки, допущенные при решении задачи равновесия потребителя и обмене продуктов. Объявить победителя (победителей) игры.

Пример игры

1. Исходные данные:

• студентов – 12;

• карточек «Гусь», «Утка» и «Курица» – по 9;

• карточек «Фазан» – 3;

• монет – 15.

2. В результате проведенных студентами расчетов и обменов получены следующие данные:

Результаты игры «Поведение потребителя»

№ п/п	Студент	Вариант	Сдан набор	Полезность	Опт.	Балл
1	Григорьев	3	0, 0, 0, 2	49	+	4
2	Петрова	7	1, 1, 0, 1	91	+	4
3	Антонов	12	0, 3, 1, 0	64	+	4
4	Сергеева	5	0, 1, 3, 0	122	–	2
5	Дмитриев	2	Неопт.	91	+	3
6	Борисов	1	2,1,1,0	250	–	2
7	Глебова	6	0, 1, 1, 1	91	+	4
8	Иванова	8	2, 2, 0, 0	67	+	4
9	Яковлев	10	$4	$4	$4	5
10	Маринин	4	Неопт.	67	+	3
11	Алексеева	11	3, 0, 0, 0	64	+	1
12	Федотов	9	1, 1, 0, 1	4	–	2

Примечания: 1. В первом столбце таблицы указывается порядковый номер студента в соответствии с последовательностью предъявления преподавателю наборов продуктов.

2. В третьем столбце указывается номер карточки с таблицей Менгера (номер варианта).

3. В четвертом столбце записывается: сданный набор продуктов, если студент считает его оптимальным; в противном случае записывается сокращение «неопт.».

4. В пятом столбце указывается полезность равновесного набора (по мнению студента). Студенты, полагающие, что сданный ими набор неоптимален, указывают максимальную полезность рассчитанного, но не «добытого» ими равновесного набора.

5. В шестом столбце ставится знак «плюс» студентам, правильно определившим равновесный набор (опт.), независимо от того, «добыли» они его или нет. Студентам, не определившим равновесный набор, ставится знак «минус».

6. Для студента, сдавшего 4 дол., в столбцах 4–6 записывается знак «$4».

3. Итоги игры:

• абсолютным победителем игры стал Яковлев, сдавший $4 (5 баллов);

• пять студентов также можно признать победителями. Каждый из них верно определил и с помощью обмена «добыл» равновесный набор: Григорьев, Петрова, Антонов, Глебова, Иванова (4 балла);

• два студента верно определили равновесный набор, но не смогли произвести необходимый обмен: Дмитриев, Маринин (3 балла);

• три студента не смогли правильно определить равновесный набор: Сергеева, Борисов, Федотов. Это грубая ошибка (2 балла);

• студентка Алексеева верно определила равновесный набор, но в ходе обмена потеряла одну птицу (или доллар). Этот серьезный просчет на практике приводит к снижению полезности на большую величину, чем ошибка в определении равновесного набора (1 балл).

Приложение 6

Творческие задания

Задание 1. «Организация маркетинга»

1. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия жесткой конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба в этих фирмах и какие функции маркетинг мог бы выполнять в каждой из них?

2. Перечислите в таблице пять наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга.

№ п/п	Факторы	Комментарий
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

3. Перечислите в таблице пять отличий маркетинга крупных и мелких компаний.

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания

Задание 2. «Маркетинговая среда»

Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 3. «Цели маркетинговых исследований»

Топ-менеджер одной из местных туристических фирм, занимающихся организацией оздоровительного выездного туризма, принимает решение о том, стоит ли его компании приступить к развитию медицинского направления.

Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 4. «Социологический опрос в маркетинговых исследованиях»

Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления степени удовлетворения гостей бизнес-отеля предоставляемыми услугами.

Задание 5. «Исследование рынка»

С использованием метода цепных отношений предложите формулу для расчета реальной емкости рынка 3-звездочных гостиниц г. Минска. *Условие*: все данные, используемые в формуле, должны быть общедоступны, т. е. получить их можно только с помощью кабинетных исследований (данные государственной статистики, веб-представительства гостиниц, различные публикации, аналитические статьи и другие вторичные источники).

Задание 6. «Позиционирование»

Сеть пиццерий использует стратегию дифференцированного маркетинга. Ее целевыми сегментами являются молодежь – преимущественно студенты, а также семьи с детьми, имеющие средний и выше среднего доход. Предложите для каждого из целевых сегментов сети пиццерий стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс. Решение оформите в виде таблицы.

Позиционирование:			
Продукт	Цена	Место	Продвижение

Задание 7. «Понятие товара в маркетинге»

Дайте характеристику товарам в соответствии с трехуровневой схемой.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Услуги гостиницы			
Услуги ресторана			

Задание 8. «Стратегии развития»

Туристическая компания по организации корпоративного внутреннего туризма выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

а) разработка новых туров выходного дня, которые понравились бы постоянным клиентам;

б) формирование сети турагенств по республике, продвигающих их услуги по договору франчайзинга;

в) организация школьных туров выходного дня.

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Какой вариант стратегии, на Ваш взгляд, оптимален и почему?

Задание 9. «Стратегии ценообразования»

Дискоклуб, популярный в городе среди гламурной пафосной аудитории, принимает решение о введении новой услуги – организации VIP-праздников для детей в утренне-дневное время. Какую стратегию ценообразования Вы посоветуете выбрать? Обоснуйте ответ.

Задание 10. «Коммуникационная стратегия»

Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению объема продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения и стратегию коммуникационного воздействия.

Задание 11. «Стратегический маркетинг»

Используя матрицу Бостонской консалтинговый группы, опишите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой туристической фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

а) фирма «Вояж» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

б) фирма «Экстримтур» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание 12. «Факторы маркетинговой среды»

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

Вариант 1

Ресторан «Пельмень» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена с установленным на ней большим киноэкраном, на который проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны.

Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню составляется таким образом, чтобы не задействовать мощности на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за низкой рентабельности последних, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

Вариант 2

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал – 6 дорожек AMF с каче-

ственным оборудованием; бильярдный зал; универсальный «Синий бар», который до 17.00 работает в режиме мультикафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 в нем организуются просмотры спортивных мероприятий; экспресс-кафе «Для двоих»: игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято решение ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т. е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Парето: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

Задание 13. «Критерии сегментации»

Какие факторы сегментирования следует использовать предприятиям, предоставляющим следующие услуги:

а) пицца на вынос;

б) еда с доставкой;

в) кейтеринг;

г) торты на заказ.

Приложение 7

Расчетные задачи

Задача 1. «Прогнозирование объема продаж»

Туристическое предприятие при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка: семьи с маленькими детьми и студенты.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн руб. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн руб.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4 %, доля фирмы – на 6 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3 %, объем продаж – 67 млн руб. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение задачи

1. Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит

$$(37 \text{ млн руб.} / 1850 \text{ млн руб.}) (100\ \% + 6\ \%) (1850 \text{ млн руб.} \times \times (100\ \% + 4\ \%) / 100\ \%) = 40{,}8 \text{ млн руб.}$$

2. Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит

$$67 \text{ млн руб.} \cdot (100\ \% + 9\ \%) / 100\ \% = 73{,}03 \text{ млн руб.}$$

3. Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит

$$40{,}8 + 73{,}03 = 113{,}83 \text{ млн руб.}$$

Задача 2. «Объем потенциального сбыта»

Выберите один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Решение задачи

Для того чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента. Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле

$$Q = Nd,$$

где N – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.; d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.}$$
$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.}$$
$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее, так как он обеспечивает наибольший доход.

Задача 3. «Определение потенциальной емкости рынка в стоимостном выражении»

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот

$$Q = nqp,$$

где Q – емкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; q – величина потребления на одного реального пользователя; p – средняя цена за единицу товара.

Частное учреждение предоставляет услуги по размещению иностранных туристов. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число гостей на 20 %, сохранив прежние тарифы на услуги размещения. Какой будет денежная емкость сегмента, если планы реализуются?

Задача 4. «Сегментирование рынка на основе кластерного анализа»

Из всей совокупности туристов, отдыхающих на курортах Краснодарского края, требуется выделить группы, однородные по возрасту и по структуре интересов. Данные маркетингового исследования представлены в таблице.

Материалы кластерного анализа потребителей туристических услуг

Возрастные группы туристов (объекты кластерного анализа), лет	Интересы туристов (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
	Развлечения	Спокойный отдых
18–25	9	3
26–35	7	4
36–45	5	6
46–55	5	8
Свыше 55	4	8

Решение задачи

Кластерный анализ позволяет из n объектов, характеризуемых k признаками, сформировать разбивку на однородные группы (кластеры).

Однородность объектов определяется по расстоянию $p(x_i, x_j)$, где $x_i = (x_{i1}, ..., x_{ik})$ и $x_j = (x_{j1}, ..., x_{jk})$ – векторы, составленные из значений k признаков i-го и j-го объектов соответственно.

Найдем расстояния между объектами кластерного анализа по формуле

$$p\left(x_i, x_j\right) = \sqrt{\sum_{m=1}^{k}\left(x_{im} - x_{jm}\right)^2}.$$

Заполним таблицу, показывающую расстояние между объектами.

Так как $p(x_i, x_j) = p(x_j, x_i)$, то нижнюю часть таблицы можно не заполнять.

Расстояние между объектами кластерного анализа

Объект	1	2	3	4	5
1	0	2,24	5	6,4	7,07
2		0	2,82	4,47	5
3			0	2	2,24
4				0	1
5					0

На пересечении строк и столбцов указано расстояние $p(x_i, x_j)$ (результат округляем до двух цифр после запятой). Так, на пересечении строки 1 и столбца 2 расстояние равно: $\sqrt{(9-7)^2 + (4-3)^2} = 2,24$.

Применим принцип «ближайшего соседа». Находим в таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое), это $p_{\min} = p_{4,5} = 1$. Тогда мы можем объединить в одну группу объекты 4 и 5, т. е. в объединенном столбце «4 и 5» будет наименьшее из соответствующих чисел столбцов «4» и «5» первоначальной таблицы расстояний.

Аналогично поступаем и со строками «4» и «5». Получим следующую таблицу:

Расстояние между объектами кластерного анализа

Объект	1	2	3	4, 5
1	0	2,24	5	6,4
2		0	2,82	4,47
3			0	2
4, 5				0

Находим в полученной таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое из них)

$$p_{\min} = p_{3,4,5} = 2.$$

Тогда мы можем объединить в одну группу объекты 3 и 4, 5. Получим новую таблицу.

Расстояние между объектами кластерного анализа

Объект	1	2	3, 4, 5
1	0	2,24	5
2		0	2,82
3, 4, 5			0

Графическое изображение объединения может быть получено с помощью дерева объединения кластеров – дендрограммы. На ней будут указаны порядок выбора элементов и соответствующие минимальные расстояния *p*. Дендрограмма иллюстрирует увеличение разнородности кластеров по мере их укрупнения. Окончательным результатом кластерного анализа стало разделение пяти групп туристов на три кластера, исходя из их возрастов и предпочтений. Это позволяет сделать маркетинговые усилия более целенаправленными.

Задача 5. «Краткосрочный экономический эффект от рекламы»

Туристическое агентство «Вилена» распространило листовки об изменении цен на свои услуги. Затраты на рекламу составили 5 млн руб. Определите эффект от рекламы, исходя их приведенных в таблице данных об изменении товарооборота.

Примечание. Относительно точный эффект от рекламы можно увидеть только в ближайшей перспективе, так как в долгосрочной перспективе на деятельность компании могут оказать влияние множество факторов помимо рекламы.

Изменение товарооборота

Период	Число дней	Товарооборот, млн руб.	Среднедневной оборот, млн руб.
До проведения рекламы ($Д_1$)	10	100	10
После рекламы ($Д_2$)	20	110	11

Решение задачи

Для определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы ($Э_р$) используют формулу

$$Э_р = (ПТ\ t) - Z,$$

где ПТ = $Д_2$ – $Д_1$ – прирост товарооборота, руб.; t – число дней учета товарооборота в послерекламный период; Z – затраты на рекламу, млн руб.

Прирост товарооборота за рассматриваемый период времени составит 1 млн руб. Если затраты на рекламу равны 5 млн руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 15 млн руб.

Задача 6. «Эффективность рекламной кампании»

В кафе «Пирожок» с февраля по май 2013 г. проводилась серия рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 3,7 млн руб. За аналогичный период 2012 г. прибыль компании составила 945 млн руб.

Определите эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла кафе следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 1,18 млн руб.;
- акция «Корпоратив» – 2,92 млн руб.;
- акция «23 февраля» – 0,5 млн руб.;
- акция «Масленица» – 1,57 млн руб.;
- акция «8 марта» – 0,63 млн руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатный кофе!» – 11,87 млн руб.

Решение задачи

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных ее мероприятий. Они дают краткосрочный эффект, определяемый по формуле, приведенной в задаче 5.

$$Э_р = (ПТ\ t) - Z.$$

Рассчитав объем дополнительной прибыли $\sum_{i=1}^{n} D_n$ и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий ($Э_ф$) по формуле

$$Э_ф = \frac{p + \sum_{i=1}^{n} D_n - Z}{p} 100\ \%,$$

где p – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция, анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002.
3. Багиев Г. Маркетинг : учеб. / Г. Багиев, М. Тарасевич, Х. Анн. М. : Экономика, 1999.
4. Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учеб. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008.
5. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. СПб. : Питер, 2001.
6. Балабанов, И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. М. : Финансы и статистика, 2000.
7. Барбер, Д. Сетевой маркетинг / Д. Барбер. М. : Гранд, 2000.
8. Бове, К.Л. Современная реклама : пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995.
9. Браверманн, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А.А. Браверманн. М. : Экономика, 1997.
10. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. / Р.А. Браймер. М. : Аспект Пресс, 1995.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. М. : Финпресс, 1998.
12. Дихтль, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. М. : Высш. шк., 1995.
13. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. М. : Бизнес-книга, 2000.
14. Зорин, И.В. Толковый словарь туристских терминов / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М. : Афины, 1994.
15. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг / Е.Н. Ильина. М. : Финансы и статистика, 2001.
16. Кобринский, М.Е. Стратегический менеджмент в туризме : пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Сакун, Л.Г. Тригубович. Минск : БГУФК, 2009.
17. Козье, Д. Электронная коммерция : пер. с англ. / Д. Козье. М. : Изд.-торг. дом «Русская редакция», 1999.
18. Костяев, Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р.А. Костяев. СПб. : БХВ-Петербург, 2002.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М. : Прогресс, 1991.

20. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ, 1998.
21. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии : практ. пособие / И.И. Кретов. М. : Финстатинформ, 1999.
22. Критсотакис, Я.Г. Торговые ярмарки и выставки / Я.Г. Критсотакис. М. : Ось-89, 1997.
23. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование : учеб. / И.В. Липсиц. М. : БЕК, 1997.
24. Ломбен, Ж. Стратегический маркетинг, европейская перспектива / Ж. Ломбен. СПб. : Наука, 1996.
25. Мали, Д. Эффективное участие в выставке / Д. Мали // Бизнес и выставки. 1999. № 2(10). С. 20–25.
26. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер [и др.]. М. : Прогресс, 1999.
27. Маркетинг : учеб. / под ред. А.Н. Романова. М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995.
28. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. М. : Финансы и статистика, 1996.
29. Менеджмент туризма : учеб. пособие / под ред. В.А. Квартальнова. М. : Финансы и статистика, 2002.
30. Моисеева, Н.К. Использование Интернет-услуг для продвижения товаров / Н.К. Моисеева, Н.В. Середа // Маркетинг, 2003. № 2. С. 51–66.
31. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н.К. Моисеева. М. : ЦЭМ, 1998.
32. Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. М. : Внешторгиздат, 1997.
33. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. М. : Финансы и статистика, 2007.
34. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. М. : Финансы и статистика, 2005.
35. Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович [и др.]. Минск : Новое знание, 2003.
36. Основы менеджмента туризма / Ю.П. Анискин [и др.] // Менеджмент туризма. М. : Финансы и статистика, 2002.
37. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. СПб. : Питер, 2000.
38. Пилдич, Дж. Путь к покупателю / Дж. Пилдич. М. : Прогресс, 1991.
39. Разуванов, В.М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве : учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. Минск : БГЭУ, 2011.
40. Разуванов, В.М. Социальные исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. Минск : БГЭУ, 2008.
41. Сакун, Л.В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л.В. Сакун. Минск : БГЭУ, 2011.

42. Соловьев, Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев. М. : МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991.
43. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротуолл. М. : Прогресс, 1989.
44. Управление организацией : учеб. / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. М. : ИНФРА-М, 1999.
45. Цецохо, С.П. Экскурсоведение : пособие / С.П. Цецохо, В.К. Нестерович, Л.В. Сакун. Минск : БГУФК, 2009.
46. Челенков, А.П. Маркетинг услуг. Спец. вып. 16 / А.П. Челенков. М. : Центр маркетинговых исследований, 2002.
47. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : пер. с нем. / Х. Швальбе. М. : Республика, 1995.
48. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р.Эванс, Б. Берман. М. : Экономика, 1990.
49. Якокка, Ли. Карьера менеджера / Ли Якокка. М. : Прогресс, 1991.
50. A Handbook for Marketing Machinery. London, 1970.
51. Brown? N. Problems in Marketing / N. Brown, B. Wilbour, J. Mathews. N.Y., 1961.
52. Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism/ Victor T.C. Middleton. Oxford: Elsevier, 2005.
53. Steinecke, A. Kulturtourismus / A. Steinecke. Munchen : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
54. Steinecke, A. Themenwelten im Tourismus/ A. Steinecke. Munchen : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
55. Becker, C. Geographie der Freizeit und des Tourismus / C. Becker, H. Hopfinger, A. Steinecke. Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОПИСАНИЕ КУРСА 3
ВВЕДЕНИЕ 9
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ – ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА 11
1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга 11
1.2. Сущность и основные понятия маркетинга 17
1.3. Основные принципы маркетинга в туризме 20
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ 31
2.1. Комплексное исследование туристического рынка 31
2.2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия 47
ГЛАВА 3. ПРОДУКТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 54
3.1. Методы создания продукта 54
3.2. Формирование туристического продукта (туроперейтинг) 67
3.3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции 82
ГЛАВА 4. СБЫТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 96
4.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия 96
4.2. Туроператорская деятельность туристических предприятий 101
4.3. Турагентская деятельность туристического предприятия 110
4.4. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия 114
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 133
5.1. Система маркетинговых коммуникаций 133
5.2. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг) 144
ГЛАВА 6. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ 158
6.1. Индустрия туризма и гостеприимства 158
6.2. Индустрия размещения. Гостиничные цепи 160
6.3. Организация сервиса размещения туристов 162
6.4. Организация сервиса питания туристов 166
6.5. Социокультурное сопровождение туристов 169
6.6. Организация и проведение экскурсий 172
6.7. Транспортное обеспечение в туризме 176
6.8. Организация туристической анимации 178

ГЛАВА 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ 181
7.1. Информационные технологии в туризме 181
7.2. Интернет-маркетинг в туризме 184
ГЛАВА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ 196
8.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности 196
8.2. Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка его эффективности 202
ПРИЛОЖЕНИЯ 207
ЛИТЕРАТУРА 265

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Сакун Людмила Вячеславовна,
Разуванов Владимир Михайлович

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Е.Л. Мельникова*
Технический редактор *Е.В. Потапейко*
Корректор *О.Г. Новик*
Дизайн обложки *А.О. Лабун*

Подписано в печать 01.09.2014. Формат 60×84/16.
Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 15,85. Уч.-изд. л. 14,56. Тираж 150 экз. Заказ 198.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Республиканский институт профессионального образования.
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/245 от 27.03.2014.
Ул. К. Либкнехта, 32, 220004, Минск. Тел. 226 41 00.
Отпечатано в Республиканском институте
профессионального образования. Тел. 200 69 45.