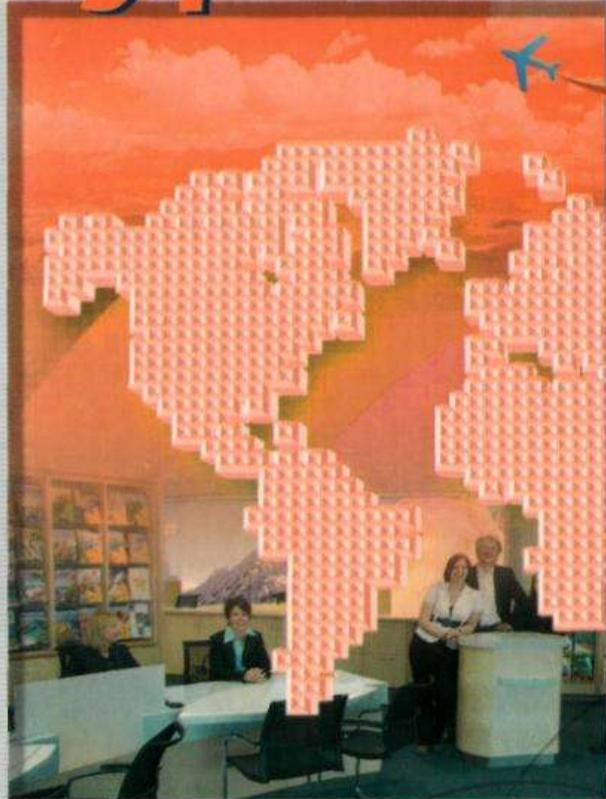


А. П. Дурович

МАРКЕТИНГ туризма



*Учебное
пособие*

А. П. Дурович

МАРКЕТИНГ туризма

Учебное пособие

*Рекомендовано учреждением образования
«Республиканский институт профессионального
образования» в качестве пособия для учащихся
учреждений, обеспечивающих получение среднего
специального образования по специальности
«Туризм и гостеприимство»*

Минск
«Современная школа»

75.81

УДК 338.48:339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723
Д844

Р е ц е н з е н т ы:

заведующий кафедрой международного туризма БГУ,
кандидат исторических наук, доцент *Л. М. Гайдукевич*;
методический совет
ЧУО «Минский техникум предпринимательства»
(Н. А. Сенчило).

Дурович, А. П.
Д84 Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. —
Минск : Современная школа, 2010. — 320 с.
ISBN 978-985-513-806-9.

В учебном пособии, подготовленном в соответствии с требованиями образовательного стандарта среднего специального образования по специальности «Туризм и гостеприимство», рассматриваются вопросы, комплексно и всесторонне раскрывающие содержание примерного тематического плана дисциплины «Маркетинг туризма». Особое внимание уделяется сущности концепции маркетинга в туризме, направлениям маркетинговых исследований, формированию маркетинговой стратегии и направленных на ее реализацию продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристической организации. Каждая глава учебного пособия содержит контрольные вопросы и задания для практических занятий.

Для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего специального образования по специальности «Туризм и гостеприимство».

УДК 338.48:339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

ISBN 978-985-513-806-9

© Дурович А. П., 2010
© Оформление. ООО «Современная школа», 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Важным условием обеспечения устойчивого развития туризма является внедрение в практику работы туристических организаций современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, как раз и предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для обеспечения долгосрочной доходности бизнеса путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха в конкурентной борьбе, необходимо владеть его методологией и умением применять ее в конкретной практической ситуации. Именно поэтому дисциплина «Маркетинг туризма» является одной из основополагающих при подготовке специалистов для туристической индустрии в учреждениях, обеспечивающих получение среднего специального образования.

Излагаемый в учебном пособии материал является результатом системного обобщения широкого спектра существующих идей, моделей, методов и инструментов маркетинга туризма, представленных в публикациях отечественных и зарубежных авторов. Значительное внимание в нем уделено теоретическим положениям, без глубокого понимания которых невозможно перейти к решению практических вопросов реализации концепции маркетинга в деятельности туристических организаций. При этом рассмотрение базовых теоретич-

SAMARQAND IOTI ODDUYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
3 № 44-1693

Предисловие

ских положений сопровождается справочными материалами, иллюстрациями, примерами ситуаций и маркетинговых действий из практики туристического бизнеса. Это в значительной степени облегчает процесс изучения дисциплины «Маркетинг туризма» и способствует приобретению учащимися практических навыков выявления конкретных маркетинговых проблем и нахождения эффективных путей их решения.

Каждая рассматриваемая в учебном пособии тема содержит контрольные вопросы и задания для практических занятий, выполнение которых позволит закрепить теоретические знания и приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки соответствующей информации, принятия эффективных маркетинговых решений.

Автор выражает надежду, что учебное пособие окажется полезным учащимся учреждений, обеспечивающих получение среднего специального образования, и желает им успехов в обучении по новой для отечественной системы образования и чрезвычайно важной для обеспечения устойчивого развития туризма специальности «Туризм и гостеприимство».

*Александр Дурович,
доктор экономических наук, профессор
Междуннародного института трудовых
и социальных отношений*

Глава 1

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Бизнес нацелен на получение прибыли. Способы получения прибыли весьма разнообразны. Например, оптимизация налогооблагаемой базы, снижение себестоимости, игра на бирже и т.д. Маркетинг же предназначен для увеличения прибыли от продажи товаров путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей.

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе на рубеже XIX–XX столетий. В его основе английское слово *«market»* (рынок). Производный от него термин *«маркетинг»* (*marketing*) означает буквально рыночную деятельность, работу на рынке.

Возникновение маркетинга как самостоятельной сферы деятельности и как науки было обусловлено развитием рыночных отношений, насыщением рынка и обострением конкуренции за предпочтения потребителей. Серьезные проблемы сбыта произведенных товаров вызвали необходимость поиска и использования специальных приемов и средств, позволяющих организациям успешно действовать на рынке, наращивать объемы продаж и получать прибыль.

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием, что и обуславливает большое разнообразие его определений. Наиболее известное из них принадлежит американскому специалисту Ф. Котлеру: *«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»*.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его инструментов в различных областях человеческой деятельности, но в силу высокого уровня обобщения не позволяет четко выявить специфические сущностные характеристики маркетинга. Это может быть достигнуто, если рассматривать маркетинг как:

- экономический процесс;
- хозяйственную функцию;
- управлеченческую концепцию [9, с. 10].

Маркетинг как экономический процесс представляет собой деятельность, направленную на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей осуществляют поставки однородных товаров нуждающимся в них потребителям. Именно развитая рыночная среда (рынок покупателя) является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, обеспечивающего условия, при которых потенциальный контакт между производителем и потребителем становится реальным актом купли-продажи.

Маркетинг как хозяйственная функция вместе с такими направлениями деятельности, как производство, финансы, кадры, осуществляется всеми организациями – независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций организации, затем – как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция. При этом речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идеи выявления, предвосхищения и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

Определенно и однозначно перечислить все виды деятельности, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия, достаточно сложно. Между тем не вызывает сомнения его роль в исследовании рынка, формировании оптимального товарного предложения, организации продвижения товаров, обеспечении обратной связи с потребителями.

Маркетинг как управленческая концепция или философия бизнеса предполагает, что вся деятельность организации должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. *Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель*, — вот кредо организации, реализующей концепцию маркетинга.

Маркетинг как управленческая концепция предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемым на рынок товарам. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Конкретизируя указанные положения применительно к коммерческой организации, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг включает:

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

- идентификацию потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта [9, с. 14].

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае речь идет об использовании концепции маркетинга, когда получение организацией прибыли обеспечивается не за счет навязывания произведенных товаров покупателям, а путем удовлетворения их потребностей более эффективно, чем это делают конкуренты. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

1.2. Специфика маркетинга в туризме

Маркетинг прошел сложный путь эволюции, характерной чертой которой является глобализация этой концепции, т.е. ее использование в различных сферах человеческой деятельности. С учетом этого выделяют отдельные виды маркетинга: потребительских товаров; товаров производственного назначения; объектов капитального строительства; услуг (туристических, банковских, страховых, бытовых, образовательных и т.д.).

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Для различных видов маркетинга характерна общая методология, однако содержательное наполнение и специфика реализации его концепции зависят от сферы деятельности организации и характера предлагаемого ею на рынок товара.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения концепции маркетинга могут быть в полной мере использованы для обеспечения эффективного функционирования туристической организации.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли физически определямыми товарами, но и от других форм торговли услугами. Это позволяет рассматривать маркетинг в туризме в качестве самостоятельного вида деятельности и учебной дисциплины.

Туризм характеризуется тем, что представляет на рынок туристический продукт – особый вид товара, обладающего рядом особенностей с точки зрения использования концепции маркетинга.

Туристический продукт – комплекс услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту в соответствии с заранее установленной программой. Такой комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристическую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение, воспринимается потребителями как единый продукт и приобретается именно в совокупности (в одном «пакете») всех его компонентов [8, с. 56]. Следовательно, туристический продукт в широком смысле является по сути дела синонимом широко используемого в практике туристического бизнеса термина «тур».

Тур, как правило, выступает в качестве первичной продажной единицы (товарной формы) туристического продукта,

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

выпускаемой в сферу обращения. Структура тур в значительной степени варьируется в зависимости от цели путешествия, потребностей и особенностей туристов, их платежеспособного спроса, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг. Стоимость тур обычно ниже, чем суммарная стоимость образующих его отдельных услуг. За рубежом туристические поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя, называются пакет-турками (англ. *package tour*) или икслюзив-турами (англ. *inclusive tour*). Они являются основным предметом деятельности туроператоров и турагентов.

Помимо собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристические услуги (по размещению, перевозке, обеспечению питанием, удовлетворению культурно-бытовых, деловых, информационных потребностей туристов и др.), которые могут рассматриваться в качестве туристического продукта в узком его понимании. Кроме собственно услуг потребителям также предоставляются специфические материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция (к примеру, туристическое снаряжение, карты, описания дестинации, путеводители, словари и т.д.).

Особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на реализацию концепции маркетинга. Так, туристическому продукту присущи, в первую очередь, общие характеристики услуг: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению [8, 28, 36].

Неосязаемость, или нематериальный характер туристических услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу.

В то же время неосозаемость услуг осложняет деятельность продавца. У туристических организаций возникают, как минимум, две проблемы: с одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге туризма являются *польза, выгода*, которые получит клиент, обратившись к услугам туроператора или турагента.

Неосозаемый характер услуг ставит перед туристической организацией задачу не только их материализации (предложение рекламных материалов, помогающих потребителям понять и оценить предоставляемые услуги; предоставление отзывов благодарных клиентов, информации об организации, квалификации и опыте сотрудников и т.д.), но и создания определенной *атмосферы обслуживания*. Она во многом определяется оформлением мест продажи, мебелью, оборудованием, оргтехникой, внешним видом сотрудников. Атмосфера предложения (физическая среда, англ. *physical evidence*) туристического продукта воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает существенное влияние на покупательское поведение.

В решении проблем, связанных с неосозаемостью услуг, не менее важны также инструменты коммуникационного воздействия на потребителей, выражющиеся в способности туристических организаций формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» (англ. *word of mouth*) и через лидеров общественного мнения.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Действия, направленные на материализацию услуг, оказывают благоприятное воздействие на потребителей, повышают степень их доверия к организации и тем самым являются инструментами маркетинга, направленными на получение дополнительных преимуществ.

Важной особенностью туристического продукта является неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление туристических услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие услуги неотделимы от того, кто их представляет. Так, обслуживание в ресторане неотделимо от официантов. Если они не умеют правильно поднести блюда и обслужить клиента, то как бы замечательно не готовили в этом ресторане, общая оценка посетителями уровня обслуживания будет низкой и их суждение о нем будет, скорее всего, негативным. Персонал туристической организации имеет непосредственный контакт с потребителем, а последний рассматривает

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

его как неотделимую часть туристического продукта. Кроме того, потребитель не просто потребляет услуги, он подключается к их производству.

Следствием неразрывности производства и потребления услуг является то, что качество обслуживания находится в непосредственной зависимости от:

- характера и уровня взаимодействия персонала организации и ее клиентов, а также различных групп служащих между собой;
- иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих (к примеру, участников групповой туристической поездки);
- способности персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости и вносить корректировки в этот процесс.

Указанные обстоятельства обусловливают новую (в дополнение к традиционным, классическим) функциональную задачу маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, рекламировать, продвигать на рынок, продавать и оптимизировать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Именно процесс производства услуги наиболее рельефно демонстрирует необходимость использования туристическими организациями *маркетинга взаимоотношений*, направленного не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями (см. 14.3). Долгосрочные взаимоотношения с ними обходятся значительно дешевле,

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к организации со стороны новых потребителей. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится примерно в 6 раз дороже, чем организация продаж постоянному покупателю. А если потребитель остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить в 25 раз дороже [8, с. 26]. Данное обстоятельство привело к тому, что *маркетинг туризма рассматривается как процесс установления, поддержания и улучшения взаимодействия с потребителями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участующих в обмене сторон.*

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, персональных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал туристической организации. А это, в свою очередь, требует формирования качественного исполнителя услуги, который привносит в процесс ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если организация обеспечивает для своих сотрудников такие условия (рабочие места), которые позволяют персоналу быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении. Создание таких условий является задачей *внутреннего маркетинга*, нацеленного на применение философии маркетинга и его подходов к персоналу с тем, чтобы он наилучшим образом обслуживал потребителей (см. 14.4).

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления услуг является изменчивость их качества. Услуги по своей природе имеют высокую степень неоднородности их исполнения. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней, – более низкого. Один из сотрудников турагентства вежлив и доброжелателен, а другой груб и неприветлив. Даже один и тот же со-

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

трудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному. Причин тому может быть множество (плохое самочувствие, служебный конфликт, семейные проблемы и т.д.).

На изменчивость услуг самое существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора персонала организации и работы с ним. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой подготовкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала.

Другой весьма важный источник изменчивости услуг – сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей.

Изменчивость и колебания в качестве услуг приводят к тому, что покупатель в большинстве случаев не имеет возможности управлять процессом их предоставления и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, потребитель испытывает более сильный риск, чем при приобретении товара в материальной форме. Как правило, покупатель услуги не ожидает полной идентичности результата обслуживания даже при неоднократном обращении к услугам той или иной организации. Более того, состояние относительной неопределенности и обеспокоенности в силу указанной причины может не только не снижаться, но и возрастать, например, по мере накопления предыдущего опыта. Так, многим знакомо чувство волнения, которое предшествует посещению даже давно известного нам ресторана. Отсюда вытекает важная задача маркетинга, состоящая в необходимости принятия мер по снижению неопределенности результата услуги. Для ее решения во многих организациях туристической индустрии разрабатываются стандарты обслуживания.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций [13, с. 136]. Данный документ устанавливает формальные критерии, по которым оценивается не только уровень обслуживания клиентов, но и деятельность персонала. Такими критериями, например, могут быть:

- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги;
- внешний вид персонала, наличие и качественное состояние униформы;
- знание персоналом иностранных языков;
- порядок регулирования жалоб и претензий клиентов (к примеру, немедленный ответ по почте или телефону на письменные жалобы) и т.д.

Стандартизация обслуживания, где взаимоотношения между персоналом и клиентом становятся важным свойством туристического продукта, является эффективным средством формирования привлекательного и легкоузнаваемого образа туристической организации. Качественное применение стандартов обслуживания и контроль за их соблюдением являются одной из важных функций маркетинга туризма.

Характерной особенностью услуг является их неспособность к хранению. Транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи. Незанятые номера в гостинице или посадочные места в самолете обираются невосполнимыми потерями для их владельцев.

Неспособность услуг к хранению не представляет сложной проблемы в условиях постоянного спроса. Однако он на большинство туристических услуг колеблется и изменяется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно из-

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

менить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по достижению равновесия между спросом и предложением. К их числу можно отнести: установление дифференцированных цен; применение скидок; введение системы предварительных заказов (бронирования туров); увеличение скорости обслуживания; совмещение функций персонала.

Выбор того или иного маркетингового приема управления спросом основывается на изучении и анализе факторов, влияющих на его колебания. При этом наиболее существенными аспектами являются:

- определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые);
- выявление цикличности в периодах спроса (в течение недели, месяца, года или ряда лет);
- установление причин, вызывающих изменение уровня спроса (природно-климатические, социально-культурные, экономические и др.).

Туристические организации, сочетающие в своей деятельности исследовательскую маркетинговую ориентацию и использование информационных систем, необходимых для развития эффективных приемов управления спросом, получают конкурентные преимущества на рынке.

Рассмотренные общие характеристики услуг (неосызаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку в ходе осуществления туристической деятельности. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали следующее: потребители осознают,

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

что услуги более изменчивы по своей природе, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара в материальной форме [12, с. 198]. Туристическая организация должна уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению, что позволит не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых.

Наряду с общими характеристиками услуг туристическому продукту присущи свои отличительные особенности:

- спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода потребителя и ценам, а также подвержен сезонным колебаниям;
- особый характер потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению тогда, когда завершено его перемещение от места производства к месту потребления. Туристические же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства;
- зависимость туристического продукта от таких переменных, как пространство и время. Предлагаемые потребителям услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) своего постоянного проживания, другие – во время путешествия (например, транспортные), а трети – в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.);
- предложение туристического продукта отличается негибким производством. Многие услуги могут потребляться только на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион, чтобы приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса;
- оценка качества туристического продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на восприятие потребителем качества обслуживания оказывают лица, не

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, участники групповой туристической поездки);

- на качество туристического продукта в ряде случаев оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политические и международные события);

- туристический продукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические технологии и различные коммерческие цели. Это объективно создает большие организационные сложности для достижения согласованных действий в производстве, предложении и реализации туристического продукта и обеспечения высокого уровня качества обслуживания туристов [10, с. 21–22].

Таким образом, качество туристического продукта формируют разнообразные факторы. Это является следствием его сущности, поскольку туристический продукт – это совокупность услуг, удовлетворяющих потребности туристов во время путешествий и представляющих собой результат усилий многих организаций *туристической индустрии*, которая Законом Республики Беларусь № 206-З от 9 января 2007 г. «О туризме» (далее – Закон о туризме) определяется как «совокупность объектов размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время осуществления путешествия и (или) в связи с этим путешествием» [15]. Тем самым подчеркивается необходимость комплексного подхода ко всем элементам туристической индустрии при формировании, продвижении и реализации туристического продукта и обеспечения координации их маркетинговой деятельности.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

1.3. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме

К возникновению, а затем и усилению роли маркетинга в деятельности туристических организаций привело усложнение технологической, экономической и конкурентной среды. Маркетинг – результат развития рыночных отношений. Характер последних – совместно со спросом и предложением – всегда определял **бизнес-ориентацию** (направленность развития бизнеса, выраженная в базовых подходах функционирования организации и средствах достижения стоящих перед ней целей) коммерческих организаций.

Исторически первой возникла так называемая *производственная концепция*, в соответствии с которой организация ориентируется на совершенствование производственных процессов и повышение их эффективности как основы для снижения издержек и цены. Такой подход широко использовался американскими и европейскими туроператорами и турагентами в 50-е годы XX в. Именно тогда спрос значительно превышал предложение (рынок продавца) и практически все предлагаемые туры находили на рынке немедленный сбыт, даже если они не вполне отвечали требованиям потребителей.

В начале 60-х годов XX в. во многих странах стали появляться признаки формирования рынка покупателя. В условиях изменения соотношения между спросом и предложением обострилась конкурентная борьба за предпочтения потребителей. Туристические организации все больше внимания акцентировали на организации активного сбыта своих услуг, что нашло выражение в использовании *концепции интенсификации коммерческих усилий*. Она явилась закономерным результатом развития бизнес-ориентации организаций в условиях относительной сбалансированности спроса и предложения, когда обостряется проблема сбыта и организация

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

всеми доступными ей средствами и методами пытается воздействовать на рынок. Для этого осуществляются мероприятия (в первую очередь реклама и стимулирование сбыта), преследующие цель заинтересовать покупателя и побудить его к приобретению именно данного продукта. На практике реализация концепции интегрирования коммерческих усилий достаточно часто связана с навязыванием покупки. Причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенным моментом.

В начале 70-х годов XX в. на рынке туризма большинства развитых стран сложилась ситуация, называемая «рынок покупателя» и предполагающая совершенно иные «правила игры»: покупатели, имеющие в свободном распоряжении достаточные средства, оказываются перед чрезвычайно широким предложением туристических продуктов, из которых они могут выбрать наиболее соответствующие своим потребностям. В сложившихся условиях работа на неизвестный рынок уже не дает туристической организации никаких гарантий относительно сбыта предлагаемых услуг. Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе необходимо их максимальное соответствие запросам потребителей, что требует предварительного изучения рынка. Речь идет об ориентации туристической организации на *концепцию маркетинга*, которая базируется на идеи достижения поставленных перед организацией целей путем гармонизации отношений с потребителем и отдает приоритет интересам последнего, формированию его запросов и наиболее полному их удовлетворению. При этом туристическая организация ориентируется не на получение сиюминутной, пусть даже высокой прибыли, а делает ставку на длительную коммерческую перспективу путем создания и поддержания потребительской удовлетворенности [10, с. 35].

Рассмотренные концепции бизнес-ориентации туристических предприятий отражают различные периоды в развитии

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

рыночных отношений (в основном в США и Западной Европе) и не могут рассматриваться как правило, норма или стандарт. Развитие рынка туризма в каждой стране имеет определенные специфику и особенности. Вместе с тем знание мирового опыта становления маркетинга туризма может помочь выработать ориентиры для совершенствования туристической деятельности. Кроме того, эволюция концепций бизнес-ориентации туристических организаций четко обозначает общую тенденцию — перенос акцента с проблем формирования туристического продукта на потребителя и все большую направленность на удовлетворение его потребностей, что и составляет идеологическую основу современного маркетинга.

Концепция маркетинга туризма является динамичной, активно реагирующей на рыночные тенденции и новые идеи. В современных условиях ее развитие связано, прежде всего, с осознанием ответственности туристического бизнеса как перед обществом в целом (с точки зрения охраны окружающей среды, сохранения здоровья населения), так и перед каждым потребителем в частности (с точки зрения достоверного информирования о предлагаемых продуктах, обеспечения их безопасности, отказа от недобросовестной рекламы и т.п.). В результате основополагающая идея маркетинга — удовлетворение потребностей ради получения прибыли — приобрела новые очертания. Это нашло свое отражение в формировании и все более широком распространении *концепции социально-этического маркетинга*, целью которого является обеспечение желаемой степени удовлетворенности целевых рынков более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителей и общества в целом. Как видно, это требует сбалансированности трех факторов: прибыли туристической организации, потребностей туристов и интересов общества. Надо признать, что в реальной жизни это достигается далеко не всегда. Однако концепция социально-этического маркетинга — это идеал, к которому туристической организации необходимо стремиться в своей бизнес-ориентации.

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

Особое значение практического использования концепции социально-этического маркетинга проявляется в том, что туризм занимает особое место в системе экологии и природопользования. Окружающая природная среда является необходимым условием существования и развития туризма. Осознание значимости экологических проблем привело к формированию и все более широкому применению концепции устойчивого развития туризма [1, 13]. Ее соблюдение путем рационального использования природных и культурно-исторических туристических ресурсов, внедрения ресурсосберегающих технологий позволяет туристическим организациям активно применять в своей деятельности социально-этический маркетинг.

1.4. Принципы маркетинга туризма

Принципы – это основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга туризма и раскрывают его сущность и назначение. Исходя из основной идеи маркетинга, состоящей, как отмечалось выше, в том, чтобы предложение туристических продуктов в обязательном порядке ориентировалось на потребителя, а организация постоянно согласовывало свои возможности с требованиями рынка, можно сформулировать следующие его необходимые и достаточные принципы.

Ориентация на эффективное решение проблем потребителей. Рынок образуют потребители с определенными нуждами и запросами, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться туристической организацией с учетом того, насколько они могут удовлетворять потребности туристов.

Направленность на четко выраженный коммерческий результат, т.е. наличие долговременных целей и стремление к их достижению. Если установка на интенсификацию коммерческих

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

усилий должна способствовать лишь кратковременному увеличению объема продаж, то ориентация на маркетинг требует планирования деятельности туристической организации на длительную перспективу.

Комплексный подход к достижению поставленных целей, т.к. успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (например, изучение потребителей, анализ рынка, формирование туристического продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые по отдельности, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как целостной концепции.

Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. При этом ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, предполагает разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможностям однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны – достаточно представительными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название «сегментация рынка», позволяет туристической организации приспосабливаться к специфическим потребностям туристов, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию. Максимальный учет требований рынка должен органически сочетаться с целенаправленным воздействием на него для обеспечения предпочтительного отношения потребителей к предлагаемым туристическим продуктам и организациям в целом.

Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

работать может лишь та туристическая организация, которая творчески применяет маркетинг в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям функционирования.

Перечисленные принципы реализуются с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности в процессе управления маркетингом туристической организации.

1.5. Управление маркетингом туристической организации

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристических продуктов, усиления конкуренции за предпочтения потребителей все большее значение для обеспечения эффективной деятельности туристических организаций приобретает маркетинг. Глубина проработки его концепции может быть различной в зависимости от функционального назначения организации (туроператор, турагент), масштабов ее деятельности, стратегии развития и квалификации персонала. При этом очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась. Часто туристические организации заявляют о применении маркетинга в своей деятельности, но на самом деле все сводится, скажем, к размещению рекламы в средствах массовой информации или эпизодическому участию в выставках. Это само по себе еще не решает проблемы реального использования концепции маркетинга, которая предполагает комплексные усилия, направленные на более эффективное, чем это делают конкуренты, удовлетворение потребностей туристов.

Маркетинг является единым, непрерывным процессом, требующим управления со стороны руководства туристической организации.

Управление маркетингом – процесс, включающий последовательное осуществление действий (анализ рыночных

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

возможностей, определение перспективного целевого рынка, формирование маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга), в совокупности своей обеспечивающих реализацию туристической организацией концепции маркетинга [6, 9, 10].

Анализ рыночных возможностей позволяет определить те направления деятельности, которые открываются перед туристической организацией, исходя из совокупности условий, в которых она функционирует. Для их анализа недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо располагать соответствующей информацией. Ее получение обеспечивается путем осуществления **маркетинговых исследований** (см. главы 2–7), позволяющих организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

На основе выявления рыночных возможностей проводится определение перспективного целевого рынка туристической организации (см. главу 8). Это обеспечивает сосредоточение ее маркетинговых усилий на удовлетворении потребностей тех групп потребителей (сегментов рынка), обслуживание которых соответствует возможностям и интересам организации. Такой подход дает ей возможность не распылять, а концентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы на наиболее перспективных для нее сегментах рынка. Этим обеспечивается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Одна из основных целей маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристической организации. Это достигается путем формирования маркетинговой стратегии

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

(см. главу 9). Без нее трудно добиться согласованных действий внутри организации, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств (инструментов), обеспечивающих решение поставленных целей и задач на целевом рынке. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности туристической организации занимают разработка и реализация комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (англ. *marketing-mix*) представляет собой набор маркетинговых инструментов, которые используются организацией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Традиционно комплекс маркетинга составляют: продукт, цена, сбыт, коммуникации. Поэтому его часто кратко называют «четыре Р», исходя из первых букв английских названий его составляющих (*product, price, place, promotion*).

Каждый инструмент комплекса маркетинга включает самостоятельную совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую маркетинговую политику:

- **продуктовую**, предусматривающую принятие решений по оптимизации продуктовой номенклатуры, разработке и внедрению на рынок новых услуг, использованию товарной марки (см. главу 10);
- **ценовую**, направленную на определение уровня и динамики изменения цены применительно к каждому туристическому продукту и конкретному сегменту рынка (см. главу 11);
- **сбытовую**, включающую выбор каналов, форм и методов доведения туристического продукта до потребителей (см. главу 12);
- **коммуникационную**, определяющую деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта туристического продукта (см. 13.1–13.2) на основе использования различных

Глава 1. Концепция маркетинга в туризме

элементов и средств маркетинговых коммуникаций: *рекламы* (см. 13.3–13.4); *личной продажи* (см. 13.5); *стимулирования сбыта* (см. 13.6); *связей с общественностью* (см. 13.7); *участия в выставках и ярмарках* (см. 13.8); *формирования фирменного стиля туристической организации* (см. 13.9).

Организация маркетинга (см. 14.1–14.4) направлена на создание соответствующей организационной структуры туристической организации (службы маркетинга), обеспечивающей совместно с другими подразделениями реализацию маркетинговых мероприятий, а также формирование и развитие маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.

Контроль маркетинга (см. 14.5) представляет собой систематическую и непредвзятую проверку маркетинговой деятельности туристической организации. Контроль завершает процесс управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

Рассмотренная модель процесса управления маркетингом формирует комплекс долгосрочных (стратегических) и кратковременных (оперативных) управленческих воздействий, реализация которых обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий, направленных на обеспечение эффективного функционирования туристической организации.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Зачем специалистам туристического бизнеса необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.
3. Какие причины вынуждают туристические организации использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения организациями туристической индустрии.
4. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга туризма?
5. Каким образом туристические организации стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
6. Какие приемы могут использовать туристические организации для управления спросом?
7. В чем, на ваш взгляд, состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?
8. Подготовьте письменное сообщение об одной из отечественных туристических организаций, в деятельности которой, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений.
9. В чем заключаются основные принципы маркетинга туризма?
10. Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом туристической организации.

Глава 2

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

2.1. Информационное обеспечение маркетинга

Маркетинговые решения туристической организации должны учитывать уровень неопределенности и степени риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая достаточным объемом надежной и своевременной информации. Для туристической индустрии актуальность, достоверность и полнота информации чрезвычайно важны по причине зависимости результата предоставляемых услуг от многих факторов. В связи с этим информация является не только основой принятия оптимальных решений, но и ресурсом, позволяющим туристической организации:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск;
- анализировать состояния внешней и внутренней среды;
- оценивать рыночную деятельность;
- координировать реализацию стратегии;
- определять отношение потребителей к предлагаемым продуктам;
- подтверждать или опровергать интуитивные предположения менеджмента;
- повышать эффективность деятельности [10, с. 81].

Термин «информация» происходит от латинского *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение, ознакомление.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Под *маркетинговой информацией* понимается совокупность фактов, сведений, слухов, оценок, цифр и других данных, необходимых для принятия оптимальных управленческих и рыночных решений. *Факт* – простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое. *Сведения* – разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. *Служи* – неподтвержденные, непроверенные факты. *Оценки* – информация, базирующаяся на умозаключениях и статистических расчетах (одной из форм оценок является прогноз). *Цифры* – форма отображения количественной информации.

Маркетинговая информация классифицируется по ряду признаков (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация маркетинговой информации

Признак классификации информации	Вид маркетинговой информации
Способ получения	Вторичная
	Первичная
Характер информации	Количественная
	Качественная
Тип информации	Демоскопическая
	Экоскопическая

Вторичная информация – это уже существующая (как правило, опубликованная) информация, используемая для конкретных маркетинговых потребностей туристической организации. Источники внутренней информации подразделяются на внутренние (по отношению к организации) и внешние.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Источниками внутренней вторичной информации являются: статистическая, бухгалтерская и управленческая отчетность; внутренняя статистика; материалы ранее проведенных исследований; данные договоров; акты ревизий и проверок; поступающие сведения; различного рода справки, отчеты (например, о проделанной работе, командировке, еженедельный, ежемесячный, годовой и т.д.); оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация; жалобы и рекламации потребителей; деловая переписка и т.д.

Практически в каждой организации с той или иной степенью объективности организован управленческий отчет – контроль за ее деятельностью, проводимый в режиме реального времени. Управленческий отчет позволяет получить следующую маркетинговую информацию: о договорах с покупателями и истории взаимоотношений с ними; договорах с поставщиками туристических услуг; движении денежных средств, поступлениях и платежах; объемах продаж по ассортиментным группам, отдельным туристическим продуктам и услугам, сезонам или дням недели (времени дня) и т.д.

В качестве важнейшего источника внутренней информации выступает бухгалтерский учет, по документам которого можно получить сведения о продажах туров, затратах (в том числе по отдельным статьям, носителям затрат и местам их возникновения), себестоимости услуг, дебиторской и кредиторской задолженности, прибылях и убытках, об использовании собственных и заемных средств.

Одним из современных подходов работы с маркетинговой информацией, получающим все большее распространение, является формирование корпоративных баз данных, содержащих сведения о деловых партнерах, конкурентах и потребителях. В связи с этим особую популярность приобретают CRM-системы (*Customer Relationship Management*), т.е. системы управления взаимоотношениями с клиентами. В отличие от разрозненных баз данных CRM – это набор приложений,

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

связанных определенной бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную систему на основе единой базы данных. С помощью CRM-систем обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, возраст, доход, профессия, место жительства и т.д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Организация имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (от телефонного звонка до интернета и личного визита). Аналитические инструменты CRM-систем позволяют получать статистику на данный момент и за прошлые периоды, а также формировать отчеты по разным направлениям (зависимость времени и частоты взаимодействия с клиентом, эффективность продаж у разных сотрудников предприятия, отношение прибыли к затратам по конкретным маркетинговым мероприятиям и т.д.).

Источниками внешней вторичной информации могут выступать:

- официальные издания (законодательные и нормативные акты, международные соглашения по туризму, публикации органов государственной власти и управления, государственная и отраслевая статистика, статистические издания международных туристических организаций и т.д.);
- справочники (общего и специального назначения);
- средства массовой информации;
- специализированные и профессиональные издания по туризму (книги, журналы, обзоры, бюллетени, материалы государственных организаций, профессиональных объединений, торговых палат, рекламных агентств, банков, информационных агентств и т.д.);
- специализированные исследовательские и консультационные организации;

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

- материалы учреждений и организаций (официальные бухгалтерские и финансовые отчеты, балансы, программные заявления, бизнес-планы, отчеты, выступления, интервью руководителей и специалистов организаций туристической индустрии; рекламная продукция);
- государственные, ведомственные, коммерческие базы и банки данных (адресно-справочные, правовые, финансовые, деловой информации, о персоналиях и т.д.);
- выставки и ярмарки, конференции, совещания, презентации и т.п.;
- каналы личных коммуникаций (личные контакты руководителей и специалистов туристической организации с потребителями, поставщиками, посредниками, обслуживающим персоналом, обмен информацией с другими фирмами и т.д.);
- специфические (например, обед в ресторане или размещение в гостинице конкурентов, посещение собраний акционеров организаций-конкурентов и т.д.).

Эффективным источником маркетинговой информации является интернет, который может быть использован для получения как вторичной, так и первичной маркетинговой информации.

Первичная информация формируется в процессе проведения специальных исследований, направленных на решение конкретной маркетинговой проблемы. Ее сбор осуществляется с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента (см. главу 3).

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость и доля рынка, объемы продаж, расходы на маркетинг, цены на услуги и т.д.).

Качественная информация дает только лишь описание состояния исследуемых объектов (мотивы поведения туристов,

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

причины предпочтения тех или иных туров, имидж туристической организации и т.д.).

Демографическая информация содержит сведения о потребителях туристических услуг (пол, возраст, социальное положение, уровень доходов и т.д.).

Экономическая информация включает сведения об общекономической ситуации, состоянии рынка туризма, уровне цен на продукты и т.д.

Для того чтобы информация была пригодна для эффективного управления маркетингом туристической организации, ее формирование и использование должны основываться на следующих **принципах**:

- **актуальность** – новизна информации, ее своевременность, возможность получения в кратчайшие сроки;
- **достоверность** – объективное (без искажений) отражение состояния объекта или развития ситуации, соблюдение научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность;
- **релевантность** (от англ. *relevant* – уместный, относящийся к делу) – соответствие информации решаемой проблеме;
- **полнота** – оптимальный объем и степень информации, обеспечивающие как необходимые, так и достаточные условия для принятия маркетингового решения;
- **согласованность и информационное единство** – возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;
- **доступность для понимания** – информация должна быть понятной, наглядной, иметь вид, приемлемый для того

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме
пользователя, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе;

- **экономичность** – затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат [12, с. 11–12].

Для получения необходимой для обеспечения эффективной деятельности туристической организации информации проводятся маркетинговые исследования.

2.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований

Основным каналом получения информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений, являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации [12, с. 23].

По сути дела, маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает туристическую организацию с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды ее функционирования. Предпосылкой любого маркетингового исследования можно назвать управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой исследование в полном смысле, если он организован и проведен в соответствии с определенными требованиями. Основная цель маркетинговых исследований заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором *объектов* (т.е. того, на что направлен процесс познания) для изучения, в качестве которых чаще всего выступают:

- маркетинговая среда (см. главу 4);
- рынок (см. главу 5);
- конкуренты (см. главу 6);
- потребители (см. главу 7).

Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально. В то же время совершенно очевидно, что чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты: рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде. С другой стороны, проводя, например, опросы потребителей, изучают не только их поведение, но и мнения, суждения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности туристического продукта, эффективность маркетинговых коммуникаций и т.д. Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по нескольким направлениям. Необходимо также учитывать, что актуальность отдельных направлений исследований может меняться во времени.

Помимо объекта выделяется также *предмет* исследования – наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как характеристиками объекта, так и особенностями решаемых проблем, которые собственно и обуславливают потребность в дополнительной информации для их разрешения. Например, объектом маркетингового исследования могут выступать

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

потребители, а предметом — их поведение в процессе покупки туристического продукта, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на проводимые туристической организацией мероприятия по стимулированию сбыта.

В практике туристического бизнеса применяются различные виды маркетинговых исследований [6, 12, 31], классификация которых осуществляется по ряду признаков (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Классификация маркетинговых исследований

Признаки классификации	Виды исследований
Способ проведения	Кабинетные Полевые
Цель исследования	Поисковые Описательные Причинно-следственные
Характер получаемой информации	Количественные Качественные

Кабинетные исследования предполагают сбор и оценку вторичной информации («исследования за письменным столом»).

Когда вторичной информации недостаточно или она не может дать ответы на конкретные вопросы, осуществляются *полевые исследования*, направленные на сбор и оценку первичной маркетинговой информации с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента.

На практике предполагается проведение как кабинетных, так и полевых исследований. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

акцент при этом делается на поиск сведений, помогающих как можно глубже понять проблему. Например, туристическая организация, столкнувшись с уменьшением спроса на определенный продукт, может выполнить подобные исследования с целью найти возможные объяснения возникшей проблеме.

Описательные исследования дают характеристику маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, частоты возникновения того или иного события. Здесь приводится констатация тех или иных фактов (например, демографической ситуации, отношения потребителей к предлагаемым туристическим продуктам и т.д.). При проведении данного вида исследований осуществляется поиск ответов на вопросы типа: *кто, что, где, когда, как?* В то же время такие исследования не отвечают на вопрос *почему?* (Почему снизился объем продаж? Почему не изменился объем продаж после проведения рекламной кампании?). Ответы на подобного рода вопросы могут быть получены путем осуществления причинно-следственных исследований.

Причино-следственные исследования проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях (например, сможет ли снижение цены туристического продукта на 5 % увеличить объем продаж, который компенсирует потери от такого снижения). В основе подобных исследований лежит стремление:

- понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные);
- определить природу и силу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

При разделении маркетинговых исследований на поисковые, описательные и причинно-следственные необходимо иметь в виду следующие обстоятельства. Во-первых, между ними отсутствуют достаточно четкие различия, так как перед

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

любым исследованием стоит несколько задач. Во-вторых, все три вида исследований можно рассматривать как стадии единого непрерывного процесса. При этом поисковые исследования, как правило, предшествуют другим видам исследований. Предположим, что туристическая организация теряет свои позиции на рынке. Почему? Этот вопрос является слишком широким и неопределенным. Чтобы сделать его более конкретным, целесообразно выполнить поисковое исследование, в котором основное внимание уделить выявлению возможных объяснений (гипотез) случившемуся. Сформулированные гипотезы необходимо положить в основу описательного и (или) причинно-следственного исследования.

Количественные исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы *кто, где, когда, сколько*. Они предполагают формализацию исследования и его результатов (с использованием методов статистического анализа, что позволяет получать точные количественные значения изучаемых показателей).

Качественные исследования подходят для получения ответов на вопросы *что, как, почему* и предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок (к примеру, с применением глубинных интервью, фокус-групп), когда для интерпретации полученных результатов используются не цифры, а слова.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда принципов.

Во-первых, изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно во всей их полноте, взаимосвязи и развитии. Исследования не должны носить случайный, разовый или фрагментарный характер.

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

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

может быть достигнута, если выводы будут основываться не на интуиции или предварительно сформированном мнении исследователя, а исключительно на фактах. Достаточная для конкретного исследования точность обеспечивается использованием соответствующих методов и инструментов. Тщательность означает, что в процессе маркетингового исследования рассматриваются все доступные, известные и уместные в данном случае факты.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным Кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований, принятым Международной Торговой Палатой (*International Chamber of Commerce – ICC*) и Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (*The European Society of Opinion and Market Research – ESOMAR*).

Специфика маркетинговых исследований состоит в том, что в большинстве случаев в них участвуют респонденты (от лат. *respondeo* – отвечать), которые должны быть уверены в соблюдении по отношению к ним ряда этических норм: добровольное участие, соблюдение анонимности, получение гарантий от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в исследовании.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы, а процесс их организации – включать комплекс последовательных частных действий (этапов).

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

2.3. Процесс маркетингового исследования

Результативность и эффективность маркетинговых исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации (см. 2.2), заключающегося в том, что процесс их осуществления должен состоять из ряда последовательных этапов:

- определение целей и задач исследования;
- разработка программы исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования [6, 14].

Цели и задачи исследования должны быть четко сформулированы и конкретизированы исходя из специфики проблемы, актуальной для туристической организации в тот или иной момент времени. При этом цель исследования отражает его конечный результат, а задачи — вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели.

На основе целей и задач исследования формируются *рабочие гипотезы* — обоснованные предположения о структуре изучаемых объектов, наличии и характере связей между явлениями.

Рабочие гипотезы устанавливают рамки и основные направления исследования, что является базой для разработки его программы.

Программа маркетингового исследования — документ, детально определяющий источники, методы, процедуры и инструментарий сбора информации, необходимой и достаточной для достижения его целей и задач.

Особое внимание в программе обращается на источники маркетинговой информации. Так, источники вторичной

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

информации обеспечивают возможность изучить ситуацию на рынке, тенденции изменения объемов продаж и прибыли, направления научно-технического прогресса. Более того, в ряде случаев вторичной информации бывает достаточно для достижения целей конкретного исследования. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичной информации к сбору первичной приступать не рекомендуется.

Использование при проведении маркетинговых исследований источников вторичной информации имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства вторичной информации:

- быстрота получения;
- меньшие затраты на сбор и анализ информации по сравнению с полевыми исследованиями;
- возможность более четкого структурирования содержания необходимой первичной маркетинговой информации.

Недостатки вторичной информации:

- несоответствие целям конкретного исследования;
- возможная нестыковка единиц измерения;
- применение в источниках различных определений и систем классификации;
- разная степень новизны источников;
- невозможность в большинстве случаев оценить достоверность.

В случае, когда кабинетные исследования не дают нужного результата, принимается решение о проведении полевого исследования для получения первичной маркетинговой информации.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Достоинства первичной информации: соответствие целям исследования; возможность контроля достоверности; недоступность для конкурентов.

Недостатки первичной информации в основном определяются значительными затратами материальных и трудовых ресурсов на ее получение.

Поскольку полевые исследования практически всегда дороже кабинетных, они главным образом применяются, когда:

- в результате анализа вторичной информации не достигнут необходимый результат;
- высокие затраты на получение первичной информации компенсируются значимостью и необходимостью решаемой с ее использованием проблемы.

Конкретизация в программе того или иного метода получения первичной маркетинговой информации определяется не только целью исследования и его объектом (маркетинговая среда, конкуренты, потребители, рынок), но и характерными особенностями, возможностями и ограничениями, присущими опросам, наблюдениям и экспериментам (см. главу 3).

Подобный подход позволяет эффективно реализовать соответствующий решаемой проблеме метод получения первичной маркетинговой информации.

Выбранный метод исследования определяет необходимость разработки рабочего инструментария (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдений и т.д.) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к их составлению и содержанию. Подготовка рабочего инструментария требует его обязательной проверки и апробации.

Программа маркетингового исследования наряду с обоснованием методов осуществления и источников информации включает также рабочий (календарный) план (краткое

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

содержание этапов исследования, сроки исследования и его стоимость) его проведения.

Сбор информации производится в соответствии с выбранными методами исследований. Как правило, это самый дорогостоящий и самый чреватый ошибками этап маркетингового исследования. Поэтому чрезвычайно важно обеспечить:

- подбор (в соответствии с технологическими, интеллектуальными и иными требованиями) и обучение (инструктаж, тренинги) персонала, осуществляющего сбор информации;
- подготовку методического обеспечения (инструкции, памятки и т.п.) работы персонала;
- координацию деятельности персонала и управление процессом сбора информации.

Анализ и интерпретация информации предполагают извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. На данном этапе происходит преобразование информации, ее перевод в удобный для пользователей вид. Для проведения анализа широко используются статистические методы:

- описательные (группировка, средние величины, мода, медиана, распределение частот, размах вариации, среднее квадратическое отклонение);
- исследования зависимостей (регрессивный и корреляционный анализ);
- исследования взаимосвязей (клUSTERНЫЙ, факторный, дискриминантный анализ и др.).

Для статистической обработки полученной информации используется стандартизированное программное обеспечение, наиболее распространенными пакетами которого являются *Excel*, *Statistica*, *Marketing Expert* и др.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Важным условием, позволяющим должным образом использовать полученную маркетинговую информацию, является ее интерпретация — всестороннее и научно обоснованное объяснение. Это позволяет разработать выводы и рекомендации. Они должны вытекать из полученных результатов, быть аргументированными, достоверными и направленными на решение исследуемых проблем.

Представление результатов исследования осуществляется в виде краткого общедоступного изложения его сущности либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагается содержание исследования и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации относительно того, какие следует предпринять действия для разрешения проблемы и принятия соответствующего маркетингового решения.

2.4. Организационные формы проведения маркетинговых исследований

Важным моментом при проведении маркетинговых исследований является их четкая организация. Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными: проведение исследований собственными силами туристической организации, привлечение сторонних организаций либо смешанный вариант.

Одни туристические организации находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, которые профессионально занимаются маркетинговыми исследованиями, обладают опытом, имеют квалифицированный персонал исследователей, располагают отработанными методиками и средствами сбора, обработки и анализа информации. Другие — всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций и консультантов дорогостоящими

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

и неоперативными. Однако очень многие туристические организации сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных маркетинговых исследований. Поэтому основная масса организаций туристической индустрии предпочитает использовать смешанную форму проведения маркетинговых исследований.

На практике выбор формы организации маркетингового исследования обуславливается следующими факторами:

- экономической целесообразностью;
- опытом работы организации на рынке;
- наличием собственного персонала исследователей;
- профессиональным потенциалом сотрудников;
- положением организации на рынке и ее намерениями;
- стратегией и тактикой рыночной деятельности;
- необходимостью сохранения коммерческой тайны.

Сторонним организациям чаще всего поручаются масовые опросы потребителей, а также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самой туристической организацией.

Маркетинговыми исследованиями занимаются институты и консультационные маркетинговые фирмы, рекламные агентства, социологические центры, союзы предпринимателей, структурные подразделения учебных заведений, научно-исследовательских учреждений, средств массовой информации.

Глава 2. Организация маркетинговых исследований в туризме

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.
2. Как классифицируется маркетинговая информация?
3. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
4. Дайте развернутую характеристику принципов формирования и использования маркетинговой информации.
5. Вас интересуют тенденции развития рынка туристических услуг в республике. Какие источники информации вы будете использовать? Ответ детально аргументируйте.
6. В чем состоят различия между поисковыми, описательными и причинно-следственными исследованиями?
7. Обоснуйте возможные области применения качественных исследований в деятельности туристической организации.
8. Какие этапы включает в себя процесс маркетингового исследования?
9. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламной деятельности туристической организации.
10. Какими соображениями вы будете руководствоваться при выборе сторонней организации для проведения маркетинговых исследований?

Глава 3

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Методологические основы маркетинговых исследований

Методологическую базу маркетинговых исследований составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации. Важнейшими из них являются методы и модели. Под методами понимаются более или менее формализованные способы и приемы проведения маркетинговых исследований. Модель в маркетинговых исследованиях – это имитация определенных рыночных процессов и явлений, отражающая их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. На практике часто используется термин «методы и модели», позволяющий избежать терминологических проблем.

Методология маркетинговых исследований включает:

- общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход и т.д.);
- методы и модели общественных наук (экономической теории, общей теории статистики, математической статистики, исследования операций, теории менеджмента и т.д.), используемые напрямую практически без адаптации для решения задач маркетинга;
- методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, квадиметрии и др.), адаптированные для решения маркетинговых задач;
- специальные, присущие только маркетингу методы и модели (модель жизненного цикла продукта, сегментация, позиционирование и др.).

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Таким образом, методология маркетинговых исследований основана на междисциплинарном подходе. Он проявляется в первую очередь в многообразии применяемых методов сбора, обработки и анализа информации, используемых при проведении кабинетных и полевых исследований.

Кабинетные исследования опираются на использование вторичной информации и предполагают применение методов работы с документами, среди которых выделяют традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ [2, 6, 12].

Традиционный (классический) анализ документов представляет собой неформализованный метод изучения сути материала. При этом выделяются основные мысли и идеи, а также прослеживается логика взаимосвязей между ними. Достоинством этого метода является возможность изучить логическую последовательность документа, выявить содержащиеся в нем противоречия, проанализировать уровень достоверности проводимых фактов. К недостаткам следует отнести определенный субъективизм интерпретации исследователем содержания документа и трудоемкость метода в силу слабой формализации процесса анализа.

Информационно-целевой анализ представляет собой метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности, под которой понимают, во-первых, способность текста донести до получателя информации основной замысел автора, во-вторых, – быть источником определенных сведений. Достоинством метода является возможность оценить способность автора реализовать коммуникативные намерения (авторский замысел) и представить текст в виде целостной содержательно-смысловой структуры. Недостатком метода можно считать трудоемкость анализа, хотя процесс его осуществления формализован, а область применения ограничена только текстовыми материалами.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Контент-анализ (от англ. *content-analysis* — анализ содержания) представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в их содержании определенных смысловых единиц (понятий, тем, названий организаций, товарных марок и т.д.). Основным достоинством метода является возможность статистической обработки результатов анализа, так как в процессе его проведения определяются такие количественные характеристики, как общий объем и частота встречаемости исследуемых смысловых единиц в каждом источнике. Кроме того, необходимо отметить высокую объективность анализа, поскольку влияние на его результаты личного мнения исследователя минимально в силу формализации процедуры исследования и использования специальных компьютерных программ. Контент-анализ имеет и ряд недостатков. Во-первых, достаточно сложно четко и однозначно определить подходы к формализации содержания анализируемых документов. Во-вторых, в процессе контент-анализа не представляется возможным исчерпывающее раскрытие содержания источников информации. В-третьих, проведение подобного анализа предполагает наличие большого массива информации, а исследуемые смысловые единицы должны встречаться с частотой, достаточной для обеспечения статистической представительности результатов.

Полевые исследования направлены на получение первичной маркетинговой информации с помощью методов опроса (см. 3.2–3.3), наблюдения (см. 3.4) и эксперимента (см. 3.5).

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

3.2. Опрос

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации, используемым примерно в 90 % исследований, является опрос.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему [6, 14].

Цель опросов состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения респондентов, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта.

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Классификация опросов

Признаки классификации	Виды опросов
Тип респондента	Массовые Специализированные
Степень охвата респондентов	Сплошные Выборочные
Форма проведения	Анкетирование Интервьюирование

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

В *массовом опросе* основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В *специализированных опросах* главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов – *экспертные*. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей офиса туристической организации или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных покупателей, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются *выборочные опросы*, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности потребителей, отобранныя в результате применения специальных научнообоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Анкетирование – форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

По *способу проведения* анкетирование может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество респондентов (например, трудовой коллектив организации, студенческую группу).

В зависимости от особенностей проведения анкетирование бывает очным и заочным.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Очное анкетирование, когда исследователь присутствует в момент его проведения и может при необходимости давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т.д.). В практике туристической деятельности несомненный интерес и значимость представляет анкетирование на пляже. Очень часто при этом достигается практически стопроцентный возврат анкет. Дело в том, что люди и без того ищут занятия, чтобы «убить» время во время принятия солнечных ванн, и с удовольствием принимают участие в подобных исследованиях.

Наиболее распространенной формой *заочного анкетирования* в туристическом бизнесе является почтовый опрос, заключающийся в рассылке анкет и получении ответов на них с использованием почты (традиционной и электронной), факсимильной связи, интернета. Одной из разновидностей почтового опроса является так называемый прессовый опрос, осуществляемый путем публикации анкет в периодическом издании. Как свидетельствует опыт проведения подобных опросов, на анкету, как правило, отвечают наиболее активные читатели. В связи с этим следует достаточно осторожно интерпретировать получаемые результаты.

Интервьюирование – форма опроса, предполагающая личное общение с реципиентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы в бланке интервью. Это дает возможность, в отличие от анкетирования, раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений – мотиваций, интересов и предрасположенности потребителей к предлагаемым туристическим продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов ассортиментом и качеством предлагаемых услуг.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

По форме проведения интервьюирование может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону). В первом случае имеется возможность реализации гибкой тактики опроса, дополнения ответов наблюдениями интервьюера. Достоинствами опосредованного анкетирования являются оперативность, высокая результативность, сравнительно низкая стоимость одного контакта с респондентом.

В зависимости от цели проведения и направленности различают глубинное (клиническое, длительное) и фокусированное (кратковременное) интервью. Цель *глубинного интервью* – получение максимально полной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях, характеристиках респондента в ходе его собеседования с интервьюером при свободной или направленной формулировке вопросов. *Фокусированное интервью* направлено на получение сведений о конкретной проблеме, ситуации или явлении.

В зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании, различают индивидуальные и групповые интервью.

Индивидуальные интервью представляют собой дискуссию по определенной проблеме между интервьюером и респондентом. Они предпочтительны, когда изучаемая проблема носит очень личный характер и не располагает к обсуждению в группе (к примеру, финансовое положение респондента).

Групповые интервью предполагают проведение дискуссий (беседы, обсуждения) одновременно с несколькими респондентами. Наиболее распространенной их формой являются *фокус-группы* – всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранный группой респондентов (8–12 человек), проводимое исследователем (ведущим, модератором) с целью установления качественных параметров (мнений, мотивов, оценок, установок, убеждений) поведения потребителей.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

В практике туристического бизнеса фокус-группы используются главным образом для решения следующих задач:

- поиска идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок продуктов);
- тестирования концепций новых продуктов;
- выбора подхода к позиционированию туристического продукта;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к предлагаемым на рынок продуктам, их характеристикам, методам сбыта и коммуникаций;
- оценки реакции потребителей на содержание рекламных обращений, определенные виды и средства распространения рекламы;
- изучения «разговорного словаря» потребителей, что чрезвычайно важно при проведении рекламных мероприятий и осуществлении личной продажи туристического продукта.

Опросу как методу сбора первичной маркетинговой информации присущи как достоинства, так и недостатки.

Достоинства опроса:

- возможность выявить мнения, суждения, мотивацию, привычки и другие особенности поведения потребителей;
- гибкость формы проведения;
- возможность статистической обработки полученных результатов.

Недостатки опроса:

- субъективность получаемой информации;
- зависимость качества информации от применяемого инструментария исследования;
- зависимость от желания респондентов высказывать свое мнение.

Несмотря на отмеченные недостатки, применение опроса как метода маркетинговых исследований дает возможность достижения разнообразных целей:

- выявление потенциальных потребителей;

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

- осуществление сегментации рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;
- оценка осведомленности, восприятия, отношения и требований потребителей относительно туристического продукта (организации), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;
- выявление предпочтений потребителей по товарным маркам;
 - изучение поведения потребителей и процесса принятия ими решения о покупке туристического продукта;
 - установление факторов, влияющих на поведение потребителей;
 - оценка эффективности воздействия на потребителей маркетинговых приемов и инструментов;
 - выявление характеристик потребителей (социально-демографических, психографических, поведенческих и т.д.).

3.3. Инструментарий опроса

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества применяемого инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета – это объединенная единым исследователем замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме [12, с. 47].

Анкеты могут содержать вопросы:

- о фактах и совершенных ранее действиях («Совершили ли вы туристическое путешествие в прошлом году?»);
- знаниях, осведомленности («Какие туристические организации вам известны?»);
- предполагаемом поведении в будущем («Собираетесь ли вы воспользоваться услугами нашей организации в следующем году?»);

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

- отношениях, оценках («Какие характеристики туристического продукта наиболее важны для вас?», «Оцените, пожалуйста, следующие характеристики туристического продукта»);
- личных характеристиках респондентов («В каком районе города вы проживаете?»).

По форме представления различают закрытые, открытые и полузакрытые вопросы.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество использования подобных вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтобы все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Существуют два типа закрытых вопросов: альтернативный и многовариантный (с выборочным ответом).

Альтернативный вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответа. Приведем пример альтернативного вопроса:

Удовлетворены ли вы предлагаемым в нашем ресторане выбором (поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках):

	Да	Нет
Основные блюда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Закуски	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Безалкогольные напитки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пиво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Крепкие спиртные напитки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Многовариантный вопрос (вопрос-меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов. Для постановки таких вопросов используются шкалы измерений, являющихся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным [2, 6]. Наиболее часто для формулировки многовариантных вопросов применяются: номинальная шкала; порядковая шкала; шкала Лайкерта; семантический дифференциал; интервальная шкала; мнемоническая шкала.

Номинальная шкала (иногда называется шкалой наименований) обладает только характеристикой описания и представляет собой простое перечисление вариантов ответа без всякого намека на упорядочение и сопоставление. При этом числа служат исключительно как ярлыки или метки для определения и классификации объектов. Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе маркетингового исследования, составляют номинальную шкалу. В маркетинговых исследованиях номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, товарных марок, характерных признаков объектов и т.д. Например, если необходимо выяснить причины, по которым туристы во время пребывания на курорте сравнительно редко приобретают предлагаемые экскурсии, то вопрос с применением номинальной шкалы может быть сформулирован следующим образом:

Укажите причины, по которым вы отказываетесь от покупок предлагаемых экскурсий (поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках):

Отсутствие интереса	<input type="checkbox"/>
Высокая стоимость	<input type="checkbox"/>
Ограниченный выбор	<input type="checkbox"/>
Недостаточная осведомленность о предлагаемых экскурсиях	<input type="checkbox"/>
Другое	<input type="checkbox"/>

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Порядковая шкала (иногда называемая ранговой) состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде. Для того чтобы шкальные оценки отличались от числа в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Объект, находящийся по рангу на первом месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, что находится на втором месте, и т.д. Порядковые шкалы обычно используют при формулировании вопросов об отношениях и оценках (например, от «очень хорошо» до «очень плохо»), общей удовлетворенности или неудовлетворенности характеристиками туристического продукта, вероятности нового посещения определенного места отдыха, гостиницы или ресторана. Приведем пример вопроса с использованием порядковой шкалы:

Оцените, пожалуйста, насколько хорошо работает персонал нашей организации (поставьте крестик в соответствующей клетке):

Очень хорошо	<input type="checkbox"/>
Хорошо	<input type="checkbox"/>
Удовлетворительно	<input type="checkbox"/>
Плохо	<input type="checkbox"/>
Очень плохо	<input type="checkbox"/>

Шкала Лайкерта, названная в честь своего разработчика Рэнсиса Лайкерта (*Rensis Likert*), является, по сути, разновидностью порядковой шкалы. При ее использовании разрабатывается ряд утверждений, которые относятся к проблеме или объекту исследования. Респондентов просят указать свою степень согласия или несогласия с каждым из утверждений.

На практике широко используется пятиразрядная шкала Лайкерта, предусматривающая введение двух промежуточных

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

утверждений «согласен» и «не согласен» в дополнение к двум крайним («полностью согласен», «полностью не согласен») и нейтральному («не могу сказать», «затрудняюсь ответить»). При этом применяется цифровое обозначение утверждений, величина которого соответствует степени оценки отношения. Так, абсолютное согласие («полностью согласен») оценивается значением 5, а радикальное несогласие («полностью не согласен») соответствует оценке 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения. Приведем пример использования шкалы Лайкерта:

Туристическая организация предлагает высококачественный сервис (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия):

1	2	3	4	5
Полностью не согласен	Не согласен	Не могу сказать	Согласен	Полностью согласен

Семантический дифференциал (шкала смысловых различий) представляет собой серию биполярных характеристик, определяющих свойства изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества антонимов (типа «плохой – хороший», «удобный – неудобный», «полезный – бесполезный», «дешевый – дорогой», «нравится – не нравится» и т.п.). На такой шкале наносятся граничные определения, а все пространство между ними разбивается на 7 диапазонов (от -3 до +3 или от 1 до 7), характеризующих степень приближенности мнения к тому или иному определению. Для удобства обработки анкет применяются шкалы с цифровыми обозначениями. Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме. Так как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных в явной степени,

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

то данный тип шкалы является особенно эффективным при исследованиях имиджа организации или предлагаемых ею продуктов. Приведем пример вопроса с использованием семантического дифференциала:

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Быстрое обслуживание	7	6	5	4	3	2	1	Медленное обслуживание
Дорогой	7	6	5	4	3	2	1	Дешевый
Тихий	7	6	5	4	3	2	1	Шумный
Традиционный	7	6	5	4	3	2	1	Авангардный
Известный	7	6	5	4	3	2	1	Малоизвестный
Хорошая кухня	7	6	5	4	3	2	1	Плохая кухня
Шикарно обустроенный	7	6	5	4	3	2	1	Плохо обустроенный
Удобное расположение	7	6	5	4	3	2	1	Неудобное расположение

Интервальная шкала состоит из численных значений, поддающихся физическому измерению. Классическим примером таковой является температурная шкала (интервал между численными значениями известен и имеет постоянные размеры – температура в градусах Цельсия). Предварительным условием при разработке интервальной шкалы является разбивка области возможных измерений на интервалы. Подобным образом обычно представляются вопросы анкеты о возрасте респондентов, доходах, расходах, ценах и т.д. Приведем пример вопроса с интервальной шкалой:

Сколько денег вы потратили на приобретение экскурсионных услуг во время отпуска? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке:

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Менее 50 долл.	<input type="checkbox"/>
От 50 до 100 долл.	<input type="checkbox"/>
От 101 до 150 долл.	<input type="checkbox"/>
Более 150 долл.	<input type="checkbox"/>

Мнемонические (рисованные) шкалы используются как для облегчения формулировок вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения выбора ответа респондентами (рис. 3.1).



Рис. 3.1. *Мнемоническая шкала*

Рисунки четко и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы ответа можно избрать разные (например, зачеркнуть тот рисунок, который отражает мнение опрашиваемого по вопросу: «Насколько приятным для вас было общение с персоналом нашего предприятия?»).

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. При этом обработка результатов представляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае способна компенсировать затраты.

Традиционный вариант *свободного неструктурированного вопроса* (например, «Каково ваше мнение о туристической организации А?») допускает любую словесную форму ответа. В то же время нередко бывает затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей, причинах тех или

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

иных поступков или определенных взглядов путем постановки прямых вопросов в силу того, что очень часто реальное положение вещей не осознается человеком.

Побудить респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы позволяют проективные (непрямые) вопросы. С их помощью появляется возможность узнать:

- почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные продукты;
- что влияет на их решение о выборе того или иного продукта;
- какой имидж продукта и (или) организации сложился в сознании потребителей;
- какие аргументы в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей воспользоваться услугами туристической организации;
- какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т.д.

При использовании проективных вопросов респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно чувствуют себя и не беспокоятся относительно «неправильных» ответов. Еще одним положительным моментом применения проективных вопросов является их развлекательность. Оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в опрос элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

Проективные вопросы делятся на следующие группы: ассоциативные; на завершение задания; экспрессивные [4, 10].

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием (например, туристической организации), событием, действием.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Ассоциации используются для того, чтобы узнать отношение к определенному продукту при выборе основания для его позиционирования, тестировании названий творов и рекламных обращений. Известны различные варианты постановки подобных вопросов:

- свободная ассоциация – респондент высказывает все, что ему приходит на ум по поводу определенной организации, туристического продукта, рекламного обращения и т.д.;
- подбор словесных ассоциаций – респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними;
- ассоциация контролируемых слов – респондент указывает, с какими словами (наименованиями товарных марок), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет;
- персонификация – вербальная и невербальная (с использованием фотографий, портретов), применяемая для выяснения типичных характеристик постоянного потребителя (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа предприятия. Респонденту, например, демонстрируют рекламу гостиницы, а затем – более или менее характерные, узнаваемые без труда персонажи (рабочий, служащий, бизнесмен, домохозяйка и т.д.). После этого предлагаю соотнести предмет исследования с одним из персонажей и объяснить причину выбора. Опрашиваемого можно попросить также идентифицировать продукт с мифологическим персонажем, животным, кулинарным блюдом, цветком. Такой подход способствует освобождению респондента от логических противоречий, направляя всю его энергию на поиск эмоционально окрашенных и ярких образов.

Вопросы на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, истории, рисунки (табл. 3.2).

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Таблица 3.2

Вопросы на завершение задания

Название	Суть постановки вопроса	Примеры
Завершение предложения	Предлагается завершить незаконченное предложение	Я пользуюсь услугами туристической организации А потому, что... (закончите предложение)
Завершение истории	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис туристической организации А и это вызвало у Вас следующие чувства... (закончите рассказ)
Завершение рисунка	Опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шутливого рисунка (юмориста) и от его имени написать на рисунке высказывание на заданную тему	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами туристической организации А». Представьте себя на месте другого собеседника. Что бы Вы сказали в ответ?
Тематический перцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по предложенной картинке	На картинке изображены два человека за столиком ресторана. Придумайте рассказ о том, что может произойти

Экспрессивные вопросы ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями того или иного туристического продукта (организации). Они позволяют выявить не только их отношение к ним, но и

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

образы, ассоциируемые в их сознании с этим продуктом (организацией). Для этого используются:

- психорисунки (респондентов просят нарисовать какой-либо объект так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются с ним);
- ролевые игры, позволяющие, к примеру выявить не только то, что потребители говорят об определенном объекте, но и как именно они это делают. В данном случае респондентов просят от имени какого-либо продукта (организации) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую мог бы использовать этот продукт (организация);
- фантастические сценарии (респондентам предлагают включиться в обсуждение какого-либо невероятного сценария, прямо или косвенно связанного с исследуемой проблемой). В ряде случаев это позволяет получить практически готовые сюжеты для рекламных роликов.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое — укажите какое» или «другие — укажите какие». Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен. Приведем пример полу-закрытого вопроса:

Какой источник информации является для Вас приоритетным при выборе туристической организации?

Реклама	<input type="checkbox"/>
Советы друзей, знакомых	<input type="checkbox"/>
Предыдущий опыт	<input type="checkbox"/>
Другой (пожалуйста, укажите, какой)	

Полузакрытые вопросы достаточно часто используются в анкетах, так как они уменьшают недостаток закрытых вопросов — ограниченность вариантов ответов.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент исследований, в котором важны не только формулировки вопросов, их количество и последовательность, но и корректность формулировок. Анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Традиционно структура анкеты включает ряд разделов (блоков): введение; контактные вопросы; основная часть; контрольные вопросы; заключительная часть.

Введение формально представляет исследователя респонденту. В нем указывается, кто и с какой целью проводит опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывается способ возврата заполненных анкет (например, менеджеру туристической организации, экскурсоводу, на стойку администратора гостиницы, в службу приема и т.п.). Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы, разъяснять, каким образом результаты исследования могут быть использованы в интересах потребителей (совершенствование туристического продукта, повышение его качества, уровня обслуживания и т.п.), содержать предварительную благодарность за возможное участие респондента в опросе и гарантии сохранения анонимности ответов.

Далее в анкете располагаются *контактные вопросы*. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку». Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Контактные вопросы должны показать респонденту, что он без труда может заполнить анкету. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли вы путешествовать?»

Основная часть представляет собой совокупность упорядоченных вопросов, содержание которых характеризует

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

предмет исследования. При ее разработке следует стремиться к тому, чтобы вопросы в анкете отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе опроса. Поэтому все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности.

В целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в структуру их основной части рекомендуется включать *контрольные вопросы*. Их назначение — проверка достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли вы услугами нашей организации?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого.

Заключительная часть анкеты («паспортчики») включает вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а также содержит благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Разработанные анкеты подвергаются предварительному логическому контролю: проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом. Для определения и устранения потенциальных проблем проводится предварительное тестирование («пилотаж») анкеты путем опроса небольшой (10–15 человек) группы респондентов, на основе которого осуществляются доработка и уточнение инструментария полевых маркетинговых исследований.

3.4. Наблюдение

Для получения описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формирования гипотез и разработки на их основе конкретных маркетинговых мероприятий, используется метод наблюдения.

Наблюдение – метод маркетинговых исследований, предполагающий регистрацию определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей [12, с. 75].

Отличие наблюдения от созерцания заключается в том, что первое преследует глобальную цель — понять, что и как происходит, вникнуть в суть процесса, составить впечатление об объекте в целом, а не только об отдельных его сторонах. Наблюдение служит определенным познавательным целям и позволяет не только зафиксировать интересные факты, но и проверить ранее полученные данные, получить как предварительное представление об объекте, так и дополнительные сведения о нем. Безусловно, оптимальным образом с помощью наблюдения достигаются цели поискового исследования.

Наблюдение – достаточно гибкий метод получения первичной маркетинговой информации. Он может осуществляться в различных формах, которые классифицируются по следующим признакам [2, 6, 12].

По *характеру окружающей обстановки* наблюдения подразделяют на *полевые* (в естественной обстановке) и *лабораторные* (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая же форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать специальные технические средства (например, анализаторы движений глаза, частотные анализаторы голоса, регистраторы запаздывания ответов и т.п.).

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

По способу осуществления различают скрытое и открытое наблюдение. *Скрытое наблюдение* предполагает, что исследователь (наблюдатель) не вмешивается в естественный ход процессов исследования (например, занимает такую позицию в зале ресторана, что его посетители не будут даже предполагать, что их поведение изучают). Оно может осуществляться также с использованием технических средств (скрытых камер, полуупрозрачных зеркал и т.д.). *Открытое наблюдение* предусматривает, что исследователь преднамеренно участвует в наблюдавшем процессе, а объекты наблюдения знают о его присутствии (например, в офисе туристической организации такой наблюдатель активно включается в процесс совершения покупки тура, дает консультации и обсуждает с клиентами достоинства и недостатки предлагаемых менеджером вариантов).

По степени стандартизации выделяют структурированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков, отдельных элементов случайной ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание исследователем предмета изучения. *Структурированное наблюдение* предполагает формализованную процедуру, при которой наблюдатель заранее определяет, что он будет фиксировать (например, как часто клиенты обращают внимание на рекламные материалы в офисе туристической организации). Все другие виды поведения не принимаются во внимание. *Свободное наблюдение* характеризуется тем, что сбор информации осуществляется без заранее заданной схемы (например, исследователь фиксирует все доступные в конкретной ситуации особенности поведения посетителей выставочного стенда туроператора или турагента).

По характеру наблюдавших событий различают прямое и непрямое (косвенное) наблюдение. *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

людей (например, последовательности изучения содержания рекламного каталога туроператора). *Непрямое наблюдение* осуществляется за результатами поведения, когда информация собирается на основе физических признаков или свидетельств совершения некоторых событий (например, большое количество тарелок с недоеденной пищей красноречивой всяких слов говорит о качестве ее приготовления в кафе или ресторане).

В большинстве случаев наблюдение используется совместно с другими методами маркетинговых исследований. Полученные при этом данные дополняют и контролируют друг друга. Подобным образом, например, можно выяснить:

- как ведет себя потенциальный покупатель при выборе туристического продукта и принятии решения о покупке;
- какие характеристики предлагаемых продуктов наиболее важны для покупателя;
- как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;
- какой стенд или экспозиция на выставке привлекают наибольшее внимание и т.д.

Популярность при проведении маркетинговых исследований получила такая разновидность наблюдения, как *Mystery Shopping* («тайный покупатель», «тайный визит», «инсценированная покупка»), являющаяся инструментом оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов). Прошедшие специальную подготовку «тайные покупатели» посещают офисы туристических организаций, гостиницы, рестораны, общаются с сотрудниками, отмечая дружелюбие, вежливость и компетентность или их отсутствие. Также обращается внимание на использование приемов личной продажи, выполнение принятых в организациях стандартов обслуживания, внешний вид сотрудников,

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

чистоту в помещениях, свежесть и качество блюд в ресторане и т.д. Подобный подход дает возможность достаточно объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые аспекты качества обслуживания потребителей.

Наблюдению как методу сбора первичной маркетинговой информации присущи как достоинства, так и недостатки.

Достоинства наблюдения:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания участвовать в этом процессе и способности словесно выражать свои мысли (отсутствует также языковой барьер);
- высокая объективность, так как наблюдению могут быть подвержены только фактически произошедшие события;
- возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- естественность обстановки исследования.

Недостатки наблюдения:

- сложность обеспечения репрезентативности исследования (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в офис туристической организации; случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия (наблюдатель может неправильно понимать и интерпретировать поведение и действия других людей под влиянием собственного мировоззрения и имеющегося опыта);
- невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;
- в процессе наблюдения не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их установки, убеждения, а также факторы, влияющие на поведение;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение является открытым (эффект наблюдения).

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

Несмотря на указанные недостатки, наблюдение является эффективным методом маркетинговых исследований, результаты которых могут быть использованы не только для разработки новых туристических продуктов, улучшения сервиса, повышения эффективности сбыта и коммуникаций, но и для установления и поддержания взаимоотношений с потребителями. Более того, в ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации. Так, с помощью наблюдения можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или искажают в силу влияния исследователя или из-за желания выглядеть лучше, чем это есть на самом деле. Наблюдение также применяется для изучения стереотипов поведения потребителей, их привычек, образа жизни (персонал гостиницы может таким образом выяснить, например, время подъема клиентов, их предпочтения в сде, частоту посещения фитнес-центра, бара и т.д.). Широкое использование метод наблюдения получил и при исследовании эффективности рекламы.

3.5. Эксперимент

Для сбора информации о факторах, действующих на изменение состояния тех или иных объектов, явлений и процессов, а также о степени и результативности этого воздействия применяются эксперименты. Их объектами чаще всего становятся потребители. Предметом изучения, как правило, служит их реакция на инструменты маркетинга.

Эксперимент — метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии исключения влияния других (не изучаемых) факторов [12, с. 80].

Независимые переменные представляют собой факторы (например, цены на предлагаемые туры, затраты на рекламу,

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

содержание рекламного обращения и т.п.), которые могут меняться по усмотрению исследователя (экспериментатора) и последствия (эффект) от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению.

Зависимые переменные – это факторы, которые предположительно (гипотетически) будут меняться под влиянием независимых переменных. К ним могут относиться, например, объем продаж, доля рынка, прибыль и т.д.

Эксперимент направлен на выявление причинно-следственных связей между независимыми (причина) и зависимыми (следствие) переменными. Логика доказательства взаимосвязей между переменными опирается как на измерение состояния объекта исследования до и после проведения эксперимента, так и путем использования двух групп респондентов или объектов: экспериментальной, которая будет подвергаться воздействию независимой переменной (экспериментальным фактором), и контрольной, с которой сравниваются результаты проведенных экспериментов.

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты классифицируются по ряду признаков [2, 6, 12].

По степени материализации объекта исследования различают реальные и имитационные эксперименты.

Реальные эксперименты проводятся в естественной обстановке на реально существующих объектах. Подобные исследования отличаются существенными временными и финансовыми затратами, а также значительной зависимостью от состояния и стабильности внешней среды.

Имитационные эксперименты предусматривают построение моделей состояния того или иного объекта (например, состояния рынка) с использованием экономико-математических методов и компьютерных информационных технологий. Подобные эксперименты требуют гораздо меньше времени и

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

средств на реализацию, чем реальные. Недостатки же связаны с ограниченностью возможностей модели (результаты зависят от заложенных в нее исходных данных) и сферы применения (подобные эксперименты применимы только для достаточно хорошо изученных процессов).

В зависимости от масштаба поставленной задачи выделяются однофакторные и многофакторные эксперименты.

Однофакторные эксперименты предполагают изучение влияния только одного маркетингового фактора на зависимую переменную (например, как повлияет снижение цены тура на объем продаж).

Многофакторные эксперименты направлены на оценку влияния на зависимую переменную действия нескольких маркетинговых факторов (например, влияние цены и инструментов стимулирования сбыта на отношения потребителей к туристическому продукту).

По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на лабораторные и полевые.

Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных условиях (в специально оборудованных помещениях, оснащенных необходимыми техническими средствами) для того, чтобы исключить возможность влияния на получаемые результаты побочных факторов. Такие эксперименты применяются для оценки восприятия новых блюд в ресторане, тестирования рекламных обращений, цен, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Полевые эксперименты осуществляются в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами. Местом проведения полевого эксперимента

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

может быть офис туристической организации, гостиница, ресторан, различные населенные пункты и географические регионы.

Многие полевые эксперименты известны под названием «тестирование рынка». Основная особенность *тестирования рынка* заключается в том, что оно представляет собой управляемый эксперимент на ограниченном, но тщательно подобранным рыночном пространстве с целью прогнозирования будущих объемов продаж или прибыли в зависимости от одного из нескольких предполагаемых маркетинговых действий (внедрение на рынок новых продуктов, манипулирование элементами комплекса маркетинга, рекламная кампания, новая программа маркетинга и т.д.). Подобного рода эксперименты проводит, например, компания *McDonald's* перед внедрением на новые рынки (страны) для адаптации своих продуктов ко вкусам потребителей.

Как и любой другой метод сбора первичной маркетинговой информации, эксперимент обладает достоинствами и недостатками.

Достоинства эксперимента:

- возможность изучения причинно-следственных связей между различными маркетинговыми факторами;
- достаточно высокая объективность получаемых результатов;
- возможность проверки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Недостатки эксперимента:

- высокая трудоемкость, большие временные и финансовые затраты;
- сложность организации и обеспечения необходимых условий проведения, исключающих влияние на получаемые результаты побочных факторов;
- опасность ошибки в трактовке результатов (отнесение изменения одной переменной на счет другой);

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

- наличие временного интервала между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений.

Несмотря на отмеченные недостатки, эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации достаточно широко применяется на практике при принятии решений, связанных с внедрением на рынок новых или усовершенствованных туристических продуктов, осуществлением мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на конкретном рынке.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Какие методы используются при проведении кабинетных исследований?
2. Как классифицируются опросы?
3. Опишите несколько направлений применения фокус-групп при проведении маркетинговых исследований.
4. В чем заключаются достоинства и недостатки метода опроса?
5. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей объекта общественного питания вашего учебного заведения. Проведите пилотаж разработанной анкеты.
6. Используя результаты выполнения задания 5, проведите небольшое маркетинговое исследование по его результатам и подготовьте соответствующий отчет.
7. В чем заключаются достоинства и недостатки метода наблюдения?
8. Обоснуйте возможности и направления использования метода наблюдения при проведении маркетинговых исследований в туризме.
9. В чем заключаются достоинства и недостатки метода эксперимента?
10. Обоснуйте возможности и направления использования метода эксперимента при проведении маркетинговых исследований в туризме.

Глава 4

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может сопровождаться их неприятием со стороны каких-либо подразделений туристической организации, столкнуться с непредвиденной реакцией рынка. Поэтому для достижения рыночного успеха туристическая организация должна тщательно изучать ту маркетинговую среду, в которой она действует.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами организации и влияющих или имеющих возможность повлиять на ее маркетинговые возможности и решения [4, 6].

Основными уровнями маркетинговой среды, с точки зрения возможностей влияния на туристическую организацию и воздействия со стороны последней, являются внутренняя и внешняя среда.

Внутренняя среда – совокупность всех факторов, действующих внутри организации и определяющих ее *потенциал* – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке. Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они, как правило, контролируемые, так как сама туристическая организация определяет их характеристики. Важно сформировать такую систему внутренней среды и так организовать использование

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

всех видов ресурсов, чтобы обеспечить применение их оптимальным образом для достижения поставленных целей.

Внешняя среда – объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами организации и оказывающие влияние на характер принимаемых ею маркетинговых решений.

В составе внешней среды выделяют макросреду и микросреду [9, 31].

Макросреда – совокупность постоянно влияющих на деятельность организации внешних факторов, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным. При этом каждая отдельная организация воздействовать на них не в состоянии, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать данные факторы в процессе планирования и осуществления своей маркетинговой деятельности.

Микросреда – совокупность рыночных субъектов и групп лиц, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии в процессе маркетинговой деятельности. При этом она может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Туристическая организация самостоятельно выбирает поставщиков туристических услуг, посредников, деловых партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем предлагаемых на рынок продуктов. Внедряясь на привлекательный рынок, организация по существу выбирает и конкурентов, которые там присутствуют.

Маркетинговая среда – важный объект маркетинговых исследований. Для оценки и интерпретации информации о состоянии внутренней и внешней среды применяются различные методики, большинство из которых базируются на экспертных оценках. В качестве экспертов привлекаются руководители и специалисты различных подразделений туристической организации, представители посредников, деловых партнеров, потребителей, независимые консультанты.

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

4.2. Анализ внутренней маркетинговой среды

Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов туристической организации, состояние которых подлежит анализу в процессе маркетинговых исследований [12, 24].

Менеджмент: организационная структура, функциональное и иерархическое разделение труда, централизация и децентрализация, методы и порядок принятия управленческих решений, система контроля за исполнением решений, управленческие информационные системы, коммуникационные процессы, стиль управления, квалификация и профессиональные способности руководства, способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации, система стратегического планирования.

Производство: производственные подразделения (количество, специализация, мощности) и степень их использования, объем оказываемых услуг при данном состоянии собственной или арендованной производственной базы, тип применяемой технологии, организация и контроль качества обслуживания потребителей, состояние безопасности, производительность труда, себестоимость туристического продукта.

Маркетинг: применяемые стратегии, рынки (емкость, доля, конкуренты), потребители, маркетинговые исследования, продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика, состояние информационного обеспечения, организация службы маркетинга, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг.

Финансово-экономический потенциал: активы предприятия, доля собственного и заемного капитала, кредитные возможности, планирование финансов, финансовая устойчивость, валовой доход, прибыль и ее использование, рентабельность, состояние учета и отчетности.

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

Персонал: состав и структура, квалификация, уровень мастерства и профессионализма, политика формирования кадров (планирование, отбор и наем, высвобождение и т.п.), развитие персонала (профессиональная ориентация и переподготовка, аттестация и оценка, продвижение по службе и т.п.), организация труда и его стимулирование.

Корпоративная культура: этические нормы, правила, ценности, стандарты поведения, традиции, ритуалы, взаимоотношения между сотрудниками, с потребителями, деловыми партнерами и конкурентами, философия менеджмента.

Информационной базой анализа внутренней среды выступают источники вторичной внутренней маркетинговой информации (см. 2.1). Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников организации, деловых партнеров, потребителей.

Цель исследования внутренней среды — выявление **сильных и слабых сторон** организации. Сильные стороны служат базой для достижения конкурентных преимуществ, которую организация должна расширять и укреплять, а от слабых сторон — стараться избавиться.

4.3. Изучение макросреды

Макросреду образует совокупность сил и факторов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит, и на каждую организацию в отдельности. В большинстве случаев факторы макросреды не носят специфического характера по отношению к отдельно взятой туристической организации. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. К макросреде можно только приспособиться. Каждая организация самостоятельно решает проблему адаптации, пытаясь усилить ее позитивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить негативное. Для создания барьеров на пути неблагоприятных факторов

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

макросреды необходимо выявить и проанализировать возможные последствия их воздействия.

К числу важнейших факторов макросреды, которые необходимо учитывать и оценивать в процессе маркетинговых исследований, относятся: демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политico-правовые. Каждый из них может, как открыть для туристической организации новые возможности, так и создать препятствия для ее функционирования и дальнейшего развития.

Демографические факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семьи оказывают существенное влияние на развитие туризма. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что туристические потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристической подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Например, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристическая подвижность достигает пика в 30–50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины [12, с. 125].

Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Так, исследования, проведенные в 12 европейских странах, свидетельствуют, что к 2020 г. более 25 % их населения будет старше 60 лет. В США 28 % от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста. Около 22 % выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше [1, с. 65–66].

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

Демографические изменения затрагивают и структуру семей. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В некоторых крупных городах «одиночки» составляют до половины всего населения. Потребители такого типа отличаются материальной самостоятельностью, высоким уровнем образования, достаточно мобильны и проявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. Они рассматриваются как перспективная целевая группа туристов.

К группе демографических факторов относится и урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна степени интенсивности туристических поездок. Самый высокий уровень урбанизации – в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны степень туристической активности в городах значительно выше, чем в сельской местности. При этом чем крупнее город, тем большее число его жителей путешествует. Это объясняется, прежде всего, тем, что основной предпосылкой развития массовых форм туризма как раз и явилась потребность в отдыхе (смене обстановки), вызванная перегрузками и нервным напряжением, которые тем выше, чем крупнее населенный пункт. К тому же познавательные туристические поездки чаще совершаются людьми с достаточно высоким культурным и образовательным уровнем, а их, как правило, выше среди городского населения.

Процессы, протекающие в демографической среде, обусловливают две тенденции в развитии туризма: первая – это расширение круга потенциальных туристов; вторая – увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов.

Экономические факторы оказывают самое непосредственное влияние на туристическую деятельность. Развитие туризма и экономики тесно взаимосвязано. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны,

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

объемом национального дохода и материальным благосостоянием населения. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристических поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

Востребованность туристических услуг очень чувствительна к тому, в какой фазе экономического цикла – подъема или спада – находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, с началом в 2008 г. глобального экономического кризиса четко обозначилась тенденция уменьшения числа международных туристических прибытий.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают такие экономические показатели, как уровень доходов потребителей, стоимость жизни, наличие сбережений у населения. На направление и интенсивность туристических потоков воздействует также уровень цен на услуги и товары туристического спроса в тех или иных странах.

Природные факторы не могут не налагать отпечаток на деятельность туристической организации, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных и все больше подпадают под контроль государства и общественных организаций. Кроме того, природные факторы (климат, флора, фауна и т.д.) являются важнейшим элементом побуждения потребителей к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Влияние природных факторов (наряду с экономическими, социально-психологическими и др.) во многом определяет сезонный характер туристического спроса. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными («высокими») туристическими сезонами являются летний (июль–август) и

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

зимний (январь–март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель–июнь, сентябрь) и так называемый «мертвый» сезон (октябрь–декабрь), когда спрос на путешествия снижается до минимума [1, с. 139]. Сезонные колебания спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику и требуют принятия соответствующих организационных, экономических и социальных мер. С этой целью туристические организации практикуют сезонное снижение цен, стимулирование развития видов туризма (например, делового, конгрессного и т.д.), не подверженных сезонной неравномерности спроса.

Существенное воздействие на маркетинг туристической организации оказывают *социально-культурные факторы*. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому туристическая организация должна серьезно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, спортивная фигура, систематические занятия физической культурой – это сегодня символ способностей и успеха. Отсюда – своего рода эпидемия борьбы за здоровье и физическое совершенство, охватившая многие страны и выступающая важным фактором, стимулирующим развитие экономики (создание гигантских мощностей производства тренажеров, спортивной одежды, производство пищи с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов). В туристической индустрии данная тенденция привела к широкому развитию ресторанов для вегетарианцев, открытию в гостиницах фитнес-центров, салонов красоты и т.д.

Под влиянием социально-культурных факторов сформировался новый тип массового потребителя, которого отличают высокая информированность, требовательность к комфорту

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

и качеству услуг, индивидуализм, экологизм сознания, спонтанность решений, мобильность, физическая и умственная активность, стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений.

В ряду социально-культурных факторов необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни в целом означает приток новых потенциальных туристов.

С увеличением продолжительности свободного времени населения на мировом туристическом рынке обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и увеличение количества непродолжительных поездок. Туристические поездки стали менее продолжительными, но более частыми. Это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного путешествия предпочтение отдается более коротким поездкам (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах, а также несколько поездок в выходные и праздничные дни). Организация подобных туров представляется чрезвычайно выгодной для туристических организаций. Дело в том, что «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года, что позволяет в определенной мере решить одну из серьезнейших проблем туризма — сезонную неравномерность спроса. Кроме того, краткосрочные посетители несут более высокие расходы в расчете на один день пребывания в посещаемом месте, чем туристы, совершающие длительные поездки [12, с. 128].

К числу социальных факторов, влияющих на развитие туризма, относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования свидетельствуют, что существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Под влиянием социально-культурных факторов изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (*Sea-Sun-Sand*, т.е. «море-солнце-пляж») приходит отдых по формуле «три L» (*Lore-Landscape-Leisure*, т.е. «национальные традиции-пейзаж-досуг»). Она оптимальным образом соответствует новым ценностям, которые находят выражение в поведении современных туристов. Желая оторваться от повседневной действительности, они проявляют повышенный интерес к быту, нравам, культуре других стран. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха, смены впечатлений. Исходя из этого, особое значение приобретает специализированный туризм по интересам.

Научно-технические факторы в существенной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания туристов. Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства (прежде всего авиация) для перемещения туристов на большое расстояние в значительной степени способствовали развитию туризма.

Особо следует отметить внедрение в туристическую индустрию компьютерной техники, без чего организация массовых туристических путешествий в настоящее время невозможна. Информационные технологии позволяют интегрировать

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

производство туристических продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристических услуг и составляет реальную конкуренцию традиционным (с использованием туроператоров) каналам их реализации.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают *политико-правовые факторы*: политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики.

Туристическая активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение в стране, как правило, способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Для современных путешественников стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме иностранных гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте.

Серьезную угрозу туризму представляют военные действия, терроризм и экстремизм.

Исследование политico-правовых факторов важно и для того, чтобы определить, какую политику по отношению к туризму проводит государство. Анализ законодательных нормативных актов, регулирующих хозяйственную деятельность в целом и туристический бизнес в частности, дает туристической организации возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания коммерческих интересов.

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для туристической организации. Также

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для развития бизнеса.

4.4. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды

Микросреда представлена теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристическая организация не только находится в непосредственном взаимодействии, но и способна оказывать существенное влияние на его характер и содержание. Тем самым организация может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении угроз для своей деятельности.

Основными элементами микросреды туристической организации являются потребители, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории.

Потребители выступают как важнейший элемент микросреды и основной фактор, оказывающий влияние на деятельность туроператоров и турагентов. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги будут ими приниматься лучше всего, на какой объем продаж можно рассчитывать, в какой мере потребители привержены предлагаемым продуктам, насколько можно расширить круг потенциальных клиентов. Маркетинг не может «жестко» контролировать потребителей и не должен ими манипулировать, но он в состоянии не только изучать поведение потребителей, но и предлагать соответствующие меры по его формированию для достижения рыночных целей организации.

Конкуренты представляют собой рыночные субъекты, участвующие в соперничестве за наиболее выгодные условия реализации туристических продуктов. Важным показателем, определяющим возможности и состояние конкурентной борьбы

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

за предпочтения потребителей, является также тип рынка, на котором действует организация. Маркетинговая деятельность становится все более востребованной в условиях несовершенной конкуренции (рынки олигополистической и монополистической конкуренции). Это объективно требует детальной оценки конкурентной среды и деятельности конкурентов.

Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих микросреды, их изучение выделяется в самостоятельные направления маркетинговых исследований туристической организации (см. главы 6, 7).

Практически ни один туроператор не в состоянии самостоятельно организовать тур, не прибегая к услугам *поставщиков*. К ним относятся соответствующие организации, обеспечивающие предоставление услуг, в комплексе формирующих туристический продукт (средства размещения; транспортные компании; организации, оказывающие услуги по сопровождению, экскурсионному и информационному обеспечению туристов; объекты торговли, общественного питания и т.д.).

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности: стоимость поставляемых услуг и гарантии качества; соблюдение требуемых объемов и сроков поставки; степень пунктуальности и обязательности при выполнении договорных обязательств. Сравнительный анализ работы поставщиков проводится путем оценки каждой характеристики и последующего расчета суммарной интегральной оценки.

Эффективность деятельности туристической организации зависит не только от количества и качества предлагаемых на рынок услуг. Необходимо еще и соответствующим образом сделать их доступными целевому рынку. Чаще всего это достигается использованием посредников, в качестве которых для туроператора выступают в первую очередь турагенты.

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

Турагенты являются торговыми посредниками и специализируются на продаже туристического продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Успешная реализация сбытовой политики туроператора во многом зависит от оптимального выбора торговых посредников и организации взаимодействия с ними (см. 12.3).

Функции посредников выполняют и организации, оказывающие маркетинговые услуги (организации, профессионально занимающиеся маркетинговыми исследованиями; рекламные агентства; консалтинговые компании и др.). Уровни компетентности маркетинговых посредников, качества и стоимости предоставляемых ими услуг могут сильно различаться. Туристические организации, обращаясь к ним за помощью, должны помнить об этом и своевременно отказываться от сотрудничества с теми, чьей работой они не удовлетворены.

Существенное влияние на деятельность туристических организаций оказывают *контактные аудитории*. Под ними понимается «всякая группа, имеющая действительный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящие перед ней цели» [21, с. 104]. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий: финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие финансово-кредитные учреждения); средства массовой информации (пресса, радио, телевидение); общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны).

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

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

4.5. Определение маркетинговых возможностей туристической организации

Исследование маркетинговой среды позволяет исходя из условий, в которых туристическая организация функционирует, выявить ее сильные и слабые стороны (внутренняя среда), а также возможности и угрозы (внешняя среда).

Американские ученые А.Л. Томпсон(мл.) и А.Дж. Стрикленд предложили примерный перечень характеристик, положительное заключение по которым позволяет составить список сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз для нее [32].

Сильные стороны:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- умение профессионально вести конкурентную борьбу;
- статус признанного лидера рынка;
- высокая репутация у потребителей;
- защищенность от сильного давления конкурентов;
- полноценное использование производственного потенциала;
- наличие собственных технологий;
- достаточный инновационный потенциал;
- наличие преимущества по издержкам;
- высокий уровень маркетинговой деятельности;
- профессиональный менеджмент и т.д.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- недостаточный финансовый потенциал;
- слабое представление о ситуации на рынке;
- недостаточная защищенность от конкурентного давления;
- наличие внутренних производственных проблем;
- отставание в области исследований и разработок, в обновлении товарной номенклатуры;

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

- неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж;
- высокая по отношению к конкурентам себестоимость продуктов;
- неудовлетворительно организованный сбыт;
- наличие проблем в менеджменте и т.д.

Возможности:

- перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение товарной номенклатуры с целью более полного удовлетворения потребностей рынка;
- рост емкости рынка;
- благодушие и успокоенность конкурентов;
- уменьшение барьеров на рынках;
- появление новых технологий;
- возможности стимулирования сбыта и т.д.

Угрозы:

- появление на рынке новых конкурентов;
- рост продаж продуктов-заменителей;
- снижение темпов роста рынка;
- спад в экономике;
- затухание деловой активности;
- неблагоприятные изменения в обменных курсах валют;
- изменения во вкусах и предпочтениях потребителей;
- неблагоприятные демографические изменения;
- усиление «давления» со стороны потребителей и поставщиков;
- неблагоприятная экономическая политика государства.

Туристическая организация может дополнить каждый из представленных аспектов характеристиками внешней и внутренней среды, отражающими конкретную ситуацию, в которой она функционирует.

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит определить маркетинговые возможности организации.

Под **маркетинговыми возможностями** следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий организаций, на которых она может добиться конкурентных преимуществ [14, с. 130].

Определение маркетинговых возможностей осуществляется с помощью метода *SWOT*-анализа (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* – сила, слабость, возможности, угрозы), предполагающего использование матричной формы представления информации (рис. 4.1).

	Возможности (В)	Угрозы (У)
Сильные стороны (СИ)	СИВ	СИУ
Слабые стороны (СЛ)	СЛВ	СЛУ

Рис. 4.1. Матрица *SWOT*-анализа

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

Матрица (см. рис. 4.1) образует четыре поля: *СИВ* (сила и возможности); *СИУ* (сила и угрозы); *СЛВ* (слабость и возможности); *СЛУ* (слабость и угрозы). Необходимо рассмотреть все эти комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при определении маркетинговых возможностей туристической организации.

Наиболее благоприятные маркетинговые возможности открывает поле *СИВ*, позволяющее использовать сильные стороны организации для того, чтобы получить соответствующую отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Поле *СЛВ* позволяет за счет выявленных возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у организации слабости. Возможность использования сильных сторон организации для устранения угроз предполагает поле *СИУ*. Наибольшую опасность представляет попадание в поле *СЛУ*, где слабые позиции организации не позволяют ей воспрепятствовать наступающим угрозам.

Используя матрицу *SWOT*-анализа, следует учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность: нереализованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент, а предотвращенная угроза может создать для организации дополнительную сильную сторону, если конкуренты не устранили эту же угрозу. Результаты *SWOT*-анализа используются не только для определения маркетинговых возможностей туристической организации, но и в процессе разработки ее маркетинговой стратегии.

Глава 4. Маркетинговая среда туристической организации

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Что представляет собой маркетинговая среда? В чем состоят цели ее исследования?
2. Какие задачи решает анализ внутренней среды туристической организации?
3. Охарактеризуйте критерии, определяющие корпоративную культуру. Приведите примеры туристических организаций с высокой корпоративной культурой.
4. Каким образом может быть осуществлен анализ внешней среды? Какие источники информации следует использовать?
5. Какие факторы формируют макросреду?
6. Опишите влияние демографических и экономических факторов макросреды на маркетинговую деятельность туристических организаций.
7. Каким образом влияют на маркетинговую деятельность туристических организаций природные факторы макросреды?
8. Как повлияли научно-технические факторы на деятельность отечественных туроператоров и турагентов?
9. Предложите направления деятельности туристической организации, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.
10. Раскройте содержание SWOT-анализа. Укажите его возможности и ограничения при определении маркетинговых возможностей туристической организации.

Глава 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

5.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования

С точки зрения конкретно-экономического содержания **рынок туризма** можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте [10, с. 135]. Исходя из этого, основными элементами рынка туризма являются: *субъекты*, в качестве которых выступают туроператоры и тур-агенты, поставщики туристических услуг (гостиницы, объекты общественного питания, транспортные организации и т.д.) и покупатели (потребители) туристических услуг; *объекты* (туристические продукты, платежные средства и др.); *отношения* (обмен, партнерство, конкуренция и др.); *среда* (экономическая, политico-правовая, социально-культурная и др.).

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена туристического продукта на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в результате взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В этом случае, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), а с другой – создаются условия для расширенного воспроизведения. Результат данного процесса определяется функционированием рыночного

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

механизма, главным звеном которого является взаимодействие предложения и спроса, представляющего собой форму проявления потребности населения в туристическом продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Вполне естественно, что каждую отдельную туристическую организацию интересует спрос на предлагаемые ею продукты. Говорить о спросе безотносительно к конкретному рынку бессмысленно. Поэтому в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Для каждого из них характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения. Поэтому прежде чем приступить к исследованию, необходимо определить, на каком рынке работает (или собирается работать) организация. Только через четкое понимание рынка того или иного туристического продукта можно определить всю совокупность субъектов и объектов, функционирующих в данной сфере обмена, т.е. выявить реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, посредников, что чрезвычайно важно для организации эффективной маркетинговой деятельности.

Выбор рынка базируется на различных подходах. Поэтому в маркетинге классификация рынка туризма осуществляется с использованием широкого круга признаков [12, 18, 26].

Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для целей практического использования.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации, являющейся специализированным учреждением ООН (*United Nations World Tourism Organization; далее – UN WTO*), по отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

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

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

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

В зависимости от целей путешествия выделяют рынки **рекреационного, лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, делового, религиозного, этнического и транзитного туризма**. Практически каждый из этих рынков также неоднороден. Так, например, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, ярмарках, выставках и т.п. Сюда же относится и инсентив-туризм (от англ. *incentiv* – побудительный, поощряющий) – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников на достижение высоких показателей в производственной деятельности.

Перечисленные классификационные группировки рынков туризма в зависимости от целей путешествия не исчерпывают всего их разнообразия. Так, в качестве самостоятельных можно, например, рассматривать рынки экологического, сельского, приключенческого, спортивного и других видов туризма.

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

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

- **целевой** – рынок, на который направлена маркетинговая деятельность организации исходя из поставленных перед ней целей;
- **бесплодный** – рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных видов туристических услуг;
- **основной** – рынок, на котором реализуется значительная часть предлагаемых туристической организацией услуг;
- **дополнительный рынок**, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- **растущий**, – рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- **прослоечный** – рынок, отличающийся нестабильностью коммерческих операций.

Таким образом, проведение классификации по тем или иным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного рынка туризма, имеющего целью определение условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса на туристические продукты и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка его конъюнктуры.

5.2. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура (от лат. *conjugere* – соединяю, связываю) – экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристические услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом [2, 4, 14]. Дело в том, что конъюнктура оказывает существенное влияние на содержание всей маркетинговой деятельности туристической организации и ее позиции на рынке. Осуществляя исследования конъюнктуры, организация получает возможность обеспечить себя объективной информацией о ситуации на рынке и спрогнозировать ее развитие, а следовательно, получить конкурентные преимущества и тем самым снизить уровень коммерческого риска.

Состояние рынка характеризуется системой количественных и качественных показателей, которые формируются и изменяются под влиянием различных *факторов*. Для оценки количественного, а главное, качественного воздействия на конъюнктуру их классифицируют.

По связи с экономическим циклом воспроизводства все конъюнктурообразующие факторы подразделяются на две основные группы: циклические (смена фаз цикла, например: кризис, депрессия, оживление, рост) и нециклические (конкретные проявления государственного регулирования экономики, научно-технического прогресса и т.п.). Соотношение значимости воздействия циклических и нециклических факторов на конъюнктуру рынка носит динамический характер. В отдельные периоды доминирующую роль может играть то одна, то другая группа факторов.

По продолжительности воздействия конъюнктурообразующие факторы можно разделить на долговременные (более 8–10 лет), среднесрочные (2–8 лет) и краткосрочные (от нескольких недель до 2 лет). Долговременные тенденции развития рынка характеризуются усредненными величинами. По сути дела они являются мысленными абстракциями, но

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

имеют реальное, практическое значение, особенно для прогнозирования рыночной ситуации. Среднесрочные колебания конъюнктуры вызываются, прежде всего, циклическими факторами. Краткосрочные колебания состояния рыночной ситуации определяются такими факторами, как политические и социальные конфликты, стихийные бедствия, отдельные мероприятия правительства, мода и т.д.

Особую роль среди краткосрочных конъюнктурообразующих факторов рынка туризма играет *сезонность*, под влиянием которой наблюдаются внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения. Особенности сезонности в туризме:

- существенные различия по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для оздоровительного и делового туризма;
- специфические формы сезонной неравномерности спроса для различных туристических регионов. Поэтому можно говорить о специфике туристического спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристических поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристический сезон);
- существенно влияние факторов климатического, социального и психологического характера [13, с. 30].

Климатические факторы связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года.

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

Социальные факторы обусловлены тем, что большая часть школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители стремятся приурочить свой отпуск к этому времени и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристические поездки в летний период связан и с распространенной в европейских странах практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле-августе (месяцы наименьшей производительности труда).

На сезонность спроса влияют также факторы психологического характера (традиции, подражание, мода). Пики и спады туристической активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, т.е. укоренившимся мнением, что лето – самое благоприятное время для проведения отпусков.

По степени предсказуемости конъюнктурообразующие факторы подразделяются на прогнозируемые (предсказуемые) и непрогнозируемые (непредсказуемые, случайные). Если предсказуемые факторы можно предвидеть и учесть, то случайные (например, стихийные бедствия) в принципе не поддаются предварительной оценке.

Важнейшая задача исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависят не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих ее в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование рынка будет вестись комплексно, с максимально полным учетом факторов и условий его функционирования.

Конъюнктуру рынка туризма характеризуют следующие основные показатели:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж туристического продукта, число организаций, действующих на рынке);

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения туристических услуг);
- уровень цен;
- тип рынка (конкурентный, олигополистический, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменение его основных параметров);
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- степень государственного регулирования рынка;
- барьеры для входа на рынок;
- коммерческие условия реализации туристических услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и др.

Характерная черта конъюнктуры — динамичность. Поэтому при ее изучении ставится задача не только определения состояния рынка в тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера его дальнейшего развития — прогнозирование.

Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки маркетинговой стратегии деятельности туристической организации. Качество прогноза определяется, главным образом, тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

5.3. Определение емкости и доли рынка

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

Емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристических услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Он зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и характера туристического предложения.

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

Расчет емкости рынка должен базироваться на потребительном принципе, что предполагает учет численности населения, а также доли расходов на туризм в бюджете семьи [18, с. 115]. Это обеспечивает соответствие сущности рассматриваемого показателя, которая достаточно проста и состоит в ответе на вопрос: «Сколько желающих смогут купить данный туристический продукт?»

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

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, туристическая организация получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с ее возможностями: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться. Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме емкости рынка, в практике маркетинговых исследований широкое применение получил другой показатель — доля рынка. Он достаточно достоверно отражает результаты маркетинговых усилий той или иной туристической организации. Количественно доля рынка определяется как отношение объема продаж продуктов конкретной организации к общему объему продаж на данном рынке, выраженное в процентах.

Доля рынка, которая может быть рассчитана исходя из объемов продаж, как в стоимостном, так и в натуральном выражении, позволяет оценить уровень конкурентоспособности туристической организации с точки зрения освоенного ею рыночного потенциала (табл. 5.1).

Глава 5. Маркетинговые исследования рынка туризма

Таблица 5.1

Оценка конкурентоспособности туристической организации по показателю доли рынка

Конкуренто-способность организации	Доля рынка
Высокая	Находится на уровне (или превышает) долю рынка двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя	Равна средней доле рынка ведущих конкурентов
Пониженная	Несколько ниже доли рынка ведущих конкурентов
Низкая	Значительно ниже доли рынка ведущих конкурентов

В практике деятельности туристических организаций, использующих концепцию маркетинга, считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Каким образом функционирует рыночный механизм в туризме?
2. Почему туристической организации чрезвычайно важно определить, что для нее является рынком?
3. С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынка туризма?
4. Что представляет собой конъюнктура рынка? Какие факторы ее определяют? Почему ее оценка представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом?
5. Охарактеризуйте задачи исследования конъюнктуры рынка.
6. Каким образом общекономическая ситуация влияет на конъюнктуру рынка туризма в той или иной стране?
7. Какая ошибка при анализе конъюнктуры рынка может вызвать более серьезные проблемы — переоценка спроса или недооценка его?
8. Почему емкость рынка рассматривается в качестве показателя, характеризующего принципиальную возможность работы туристической организации на том или ином рынке?
9. Доля рынка — это показатель, который необходимо интерпретировать с осторожностью. Почему?
10. Каким образом можно дать оценку уровня конкурентоспособности туристической организации с точки зрения освоенного ею рыночного потенциала?

Глава 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ

6.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды

Туристические организации действуют на рынке в условиях конкуренции.

Под **конкуренцией** (от лат. *concurrere* – сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения туристической организации такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Присутствие конкурентов на рынке создает элемент состязательности, что способствует обогащению предложения на рынке, внедрению новых продуктов и форм сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей.

Различают три вида конкуренции: функциональную, видовую и предметную [12, с. 255–256].

Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность, в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами (например, потребность туристов в жилье могут удовлетворить такие средства размещения, как гостиницы, мотели, арендуемые комнаты в частных домах и т.д.). Соответственно этому и все туристические продукты, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами.

Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

характеристикам (например, туры различаются программой обслуживания, гостиницы аналогичного назначения – по уровню комфорта).

Предметная конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных отличий между продуктами, предлагаемыми различными туристическими организациями, или даже при их полной идентичности. Данный вид конкуренции обуславливает дифференциацию туристических продуктов.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию принято разделять на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает предложение туристических продуктов по более низким, чем у конкурентов, ценам. Уменьшение цены теоретически возможно либо за счет издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Снижая цену на предлагаемые продукты, организация приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами.

Неченовая конкуренция исходит из того, что ключевыми факторами успеха в борьбе за предпочтения потребителей становится не цена туристического продукта, а его качество и уровень обслуживания туристов. Повышенная качественные характеристики туристического продукта, организация получает перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высоких цен. Если же туристическая организация удерживает свою цену на уровне конкурентов, то более высокое качество предлагаемых продуктов позволяет ей занять прочное положение на рынке, увеличить число потребителей и долю рынка.

Известны также приемы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил поведения и получившие название методов *недобросовестной конкуренции*. К ним, в частности, относятся:

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

- дезинформация потребителей и деловых партнеров о достоинствах продуктов (потребительские свойства, качество и т.п.), которыми они в действительности не обладают;
- распространение ложных или неточных сведений, на-носящих ущерб деловой репутации конкурентов и результатам их коммерческой деятельности;
- незаконное использование чужого, зарегистрированного товарного знака;
- сравнительная реклама и др.

Недобросовестная конкуренция в большинстве стран запрещается положениями законодательств по борьбе с ограничительной деловой практикой, по защите прав потребителей, контролю за монополями.

Описание основных видов и методов конкуренции позволяет глубже понять теоретические и практические аспекты оценки и прогнозирования конкурентной среды туристической организации.

6.2. Оценка конкурентной среды туристической организации

Маркетинговая деятельность туристической организации осуществляется в конкурентной среде, изучение которой позволяет ей определить привлекательность рынков и выработать соответствующую маркетинговую стратегию.

Конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, средства распространения рекламы, инструменты стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество за предпочтения потребителей является основным двигателем рыночных процессов.

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

Таблица 6.1

Типология рынков по уровню конкуренции

Характеристики рынка				Типы рынка
Количество организаций на рынке	Вид продукта	Контроль над ценами	Методы конкуренции	
Очень большое	Стандартизованный	Отсутствует	Ценовая	Чистая конкуренция
Большое	Дифференцированный	Практически отсутствует	Неценовая	Монополистическая конкуренция
Несколько	Стандартизованный (чистая олигополия) или дифференцированный (дифференцированная олигополия)	Ограниченный, зависит от уровня согласованности действий конкурентов	Преимущественно неценовая	Олигополия
Одна	Уникальный	Значительный	Вход на рынок для других организаций заблокирован	Чистая монополия

Особенности конкурентной среды туристической организации в значительной степени обусловливаются типом рынка, на котором она осуществляет (или собирается осуществлять)

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

свою деятельность. Поэтому обязательным направлением маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, позволяющий дать характеристику рынка с точки зрения модели конкуренции. Для этого часто используется построение матрицы типологии рынков по уровню конкуренции (табл. 6.1). Информационной базой для этого служат характеристики деятельности туристических организаций, экспертные оценки, статистические данные, аналитические исследования состояния рынков, видов и методов конкуренции.

Оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции должна подкрепляться анализом основных факторов, определяющих ее интенсивность. В соответствии с моделью американского ученого М. Портера [29] конкурентную среду организаций определяют пять групп факторов (*пять сил конкуренции*):

- соперничество между конкурирующими на данном рынке продавцами (ситуация в отрасли);
- конкуренция со стороны продуктов-заменителей;
- угроза появления новых конкурентов;
- позиции поставщиков;
- позиции потребителей.

Конкурентная среда туристической организации в первую очередь формируется под влиянием *соперничества между конкурирующими на данном рынке продавцами*, предлагающими аналогичные продукты. Конкуренция между ними может принимать различные формы, осуществляться разными методами и менять интенсивность. На силу конкурентной борьбы влияет множество факторов [6, 9]. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные, оценке которых необходимо придавать особое значение.

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

1. Борьба усиливается, когда число конкурентов увеличивается и когда их размеры и возможности становятся сравнимыми. При этом повышается вероятность новых стратегических инициатив, уменьшается влияние отдельных организаций, все остальные, соперники могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же какие-либо организации испытывают более острую конкуренцию, то это свидетельствует о появлении лидеров рынка и об определенном его контроле с их стороны.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на туристический продукт растет медленно. На быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется, так как здесь всем хватает места. Когда рост рынка замедляется, конкуренты начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание потребителей у конкурентов.

3. Борьба усиливается, если конкуренты предпринимают определенные маркетинговые действия (например, интенсивное стимулирование сбыта) для увеличения продаж.

4. Конкуренция на рынке туризма усиливается тем, что спрос на отдельные услуги отличается значительными сезонными колебаниями. В этом случае туристические организации часто прибегают к использованию специальных скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

5. Конкурентная борьба усиливается, если продукты конкурентов недостаточно дифференциированы. Дифференциация продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения продавцов к поиску новых путей улучшения предлагаемых продуктов и повышения качества обслуживания туристов.

6. Соперничество возрастаёт в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие туристические организации будут склонны осуществлять такие же или подобные действия.

7. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода из рынка, тем сильнее организации предрасположены конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль.

8. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между туристическими организациями в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные конкуренты будут вести себя непредсказуемо и применять маркетинговые стратегии, которые могут привести к совершенно новой рыночной ситуации.

Конкуренция со стороны продуктов-заменителей обусловлена проявлением функциональной конкуренции. С этой точки зрения туристическая организация может считать своими конкурентами все фирмы, предлагающие продукты, предназначенные для удовлетворения определенной потребности. В частности, компания *McDonald's* рассматривает как своих конкурентов не только рестораны быстрого обслуживания, но и все другие заведения, специализирующиеся на приготовлении пищи (включая кафетерии в супермаркетах).

Угроза появления новых конкурентов возникает в том случае, если имеется вероятность внедрения на рынок организаций из других отраслей. Так, например, характерной особенностью современного этапа развития туристической индустрии является внедрение в гостиничный и ресторанный бизнес авиакомпаний, банков, производственных и торговых компаний. Появление новых конкурентов приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка, принадлежавших ранее работающим на рынке туроператорам и турагентам. Это

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

влечет за собой обострение конкуренции и, как следствие, — уменьшение цен и снижение рентабельности бизнеса. Реальность такой угрозы зависит от препятствующих входу на рынок барьеров, возможной реакции со стороны действующих на нем организаций.

Конкурентная сила поставщиков зависит от существующей на рынке ресурсной базы и от дефицитности предлагаемых ими услуг. Влияние поставщиков усиливается, если предлагаемые ими услуги уникальны (следовательно, туроператору сложно сменить поставщика услуг). Способность поставщиков диктовать условия сделок невелика, если они предлагают стандартизированные услуги, которые реализуются другими организациями, обладающими равными возможностями для выполнения требований туроператора.

Конкурентная сила покупателей заключается в том, что они определяют спрос. Влияние этого фактора возрастает в том случае, если туристы могут без существенных издержек перейти на приобретение продуктов-заменителей и обладают хорошей информацией о возможных альтернативных способах удовлетворения своих потребностей. Влияние покупателей ослабевает при расширении границ рынка, дифференциации продуктов и специализации предложения, координации усилий продавцов, отсутствии или недоступности продуктов-заменителей.

Таким образом, каждая из рассмотренных сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости воздействие на рынок, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной среды туристической организации и ее положение на рынке.

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

6.3. Анализ конкурентов

Маркетинговые исследования конкурентной среды, оценки структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить стратегические группы конкурентов туристической организации. В их качестве рассматриваются: существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты [14, с. 287].

Существующие прямые конкуренты — это туристические организации, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

- существующие организации, которые расширяют номенклатуру предлагаемых продуктов для того, чтобы лучше удовлетворять потребности рынка и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые организации, вступающие в конкурентную борьбу.

Концепция стратегических групп конкурентов помогает сделать процесс их исследования более управляемым. Такие различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могут оказывать существенное влияние на деятельность туристической организации, изучаются особо тщательно. Одна из потенциальных «новичков» на рынке зачастую несет не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты. Изучение потенциальных конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Для повышения эффективности исследований и организации аналитических работ проводится предварительное распределение (по занимаемой доле рынка, объему продаж, бюджету маркетинга и т.д.) конкурентов. Данная процедура осуществляется с целью определения последовательности анализа и исключения ситуаций, при которых вследствие

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции

и конкурентов

лимита ресурсов и времени наиболее важные конкуренты не будут рассмотрены. Такой подход позволяет привести исходный список конкурентов в соответствие с поставленными целями исследования и облегчает процесс поиска необходимой информации.

Источниками информации о конкурентах являются: фирменные справочники; годовые отчеты; банки данных о компаниях и персоналиях; публикации; проспекты; каталоги; справочные издания о конъюнктуре рынка, включающие данные о конкурентах; нормативно-правовые документы, прямо или косвенно влияющие на деятельность конкурента; объявления конкурента о найме персонала, о продажах (распродажах), закупках и т.п.; публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала организаций; мнения потребителей о продуктах и сервисе конкурентов, публикуемые в средствах массовой информации; материалы судебной и арбитражной практики; специализированные выставки и ярмарки и т.д.

В процессе анализа деятельности конкурентов используется как количественная, так и качественная информация.

Количественная информация является объективной, отражает фактические данные о следующих аспектах деятельности конкурентов: организационно-правовая форма; руководители; численность персонала; активы; доступ к другим источникам средств; производственные мощности и эффективность их использования; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры сети филиалов; перечень основных видов продуктов; другие количественные данные (например, цены на продукты, расходы на рекламу и т.п.).

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, так как включает неформализуемые параметры – такие, как: репутация конкурентов; известность, престиж; опыт руководства и сотрудников; частота производственных и трудовых конфликтов; приоритеты на рынке; гиб-

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

кость маркетинговой стратегии; эффективность продуктовой политики; работа в области внедрения на рынок новых продуктов; ценовая политика; сбытовая политика; коммуникационная политика; организация маркетинга; контроль маркетинга; уровень обслуживания потребителей; приверженность потребителей; реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации и т.д.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется предложенная М. Портером схема исследований [29], заключающаяся в анализе четырех основных элементов, характеризующих конкурентов:

- *цели* (дают возможность определить степень удовлетворенности конкурентов занимаемой позицией на рынке);
- *намерения* (позволяют предвидеть возможные действия конкурентов в будущем);
- *текущие стратегии* (характеризуют конкурентный статус);
- *возможности* (обеспечивают выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов).

Анализ собранной информации позволяет туристической организации своевременно реагировать на смену основных конкурентов и проявление специфических особенностей применяемых ими стратегий. Кроме того, результаты анализа показывают:

- сильные и слабые стороны конкурентов;
- предпочтения конкурентов;
- оперативность ожидаемой ответной реакции конкурентов на предпринимаемые маркетинговые усилия;
- барьеры для выхода на рынок;
- перспективы успеха в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, также дает возможность построить конкурентную карту рынка.

6.4. Построение конкурентной карты рынка

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции (конкурентному статусу) на рынке [12, с. 277].

Она может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой доли рынка;
- динамики доли рынка.

Распределение доли рынка позволяет выделить ряд стандартных положений организаций:

- лидеры рынка;
- организации с сильной конкурентной позицией;
- организации со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

Динамика доли рынка дает возможность определить типичные конкурентные позиции:

- быстро улучшающаяся;
- улучшающаяся;
- неизменившаяся;
- ухудшающаяся;
- быстро ухудшающаяся.

Конкурентная карта рынка (табл. 6.2) строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка. Это позволяет выделить 20 типовых положений организаций, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

Таблица 6.2

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Классификационные группы конкурентов по занимаемой доле рынка	Лидеры рынка	Организации с сильной конкурентной позицией	Организации со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией	A-1	Б-1	В-1	Г-1
Организации с улучшающейся конкурентной позицией	A-2	Б-2	В-2	Г-2
Организации с неизменившейся конкурентной позицией	A-3	Б-3	В-3	Г-3
Организации с ухудшающейся конкурентной позицией	A-4	Б-4	В-4	Г-4
Организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	A-5	Б-5	В-5	Г-5

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

Наиболее значимым положением на рынке обладают организации, располагающиеся в квадранте А-1 (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (квадрант Г-5).

От лидеров рынка следует ожидать следующих действий: в позициях А-1 и А-2 они, вероятнее всего, будут склонны (при наличии ресурсов) продолжать осуществление стратегии «захвата рынка» и усиливать конфронтацию с конкурентами. В позиции А-3 и частично в позиции А-4 лидер будет, скорее всего, озабочен тем, чтобы сохранить занимаемую долю рынка. Позиция А-5 свидетельствует о быстро ухудшающемся положении лидера рынка, что может побудить его к агрессивным по отношению к конкурентам действиям.

Организация с сильной и быстро улучшающейся конкурентной позицией (квадрант Б-1) имеет шансы занять место лидера при условии проведения соответствующей наступательной стратегии. Позиции Б-2 и Б-3 также дают возможность проводить атаки, направленные на лидеров. А позиции Б-4 и Б-5 заставят, скорее всего, позаботиться о собственном положении на рынке.

Можно предположить, что конкуренты, располагающиеся в квадрантах В-1, В-2, В-3, будут проводить активные оборонительные действия, иногда предпринимая контратаки; организации же со слабой и ухудшающейся (или быстро ухудшающейся) позицией (квадранты В-4, В-5) могут приступить к поиску более выгодного сегмента рынка.

Аутсайдеры постараются избегать конкуренции, вполне возможно, покинут рынок, однако в позициях Г-1, Г-2, Г-3 будут, вероятнее всего, окесточенно защищаться и стремиться улучшить свое положение.

Таким образом, построение конкурентной карты рынка дает туристической организации возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

Глава 6. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования конкурентов на рынке;
- установить ближайших конкурентов и возможные направления их маркетинговых стратегий;
- выделить свою позицию среди участников рынка.

Все это в комплексе позволяет более обоснованно подойти к разработке маркетинговой стратегии (см. главу 9) с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус туристической организации и особенности ее рыночного окружения.

**Контрольные вопросы и задания
для практических занятий**

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке туристическая организация? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.
2. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?
3. Приведите и прокомментируйте примеры использования в туристическом бизнесе методов недобросовестной конкуренции.
4. Как влияет тип рынка на состояние конкурентной борьбы?
5. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции. В чем, на ваш взгляд, специфика ее проявления в туристической индустрии?
6. Какая из сил конкуренции, по вашему мнению, может оказать более существенное влияние на туристическую организацию: конкуренция со стороны продуктов-заменителей или угроза появления новых конкурентов?
7. Какие внешние проявления маркетинговой деятельности позволяют сделать предположение о намерениях конкурентов?
8. Что понимается под стратегической группой конкурентов? Приведите конкретные примеры из практики туристического бизнеса.
9. Предложите возможные источники получения информации о конкурентах.
10. Что представляет собой конкурентная карта рынка?

Глава 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

7.1. Потребители как объект маркетинговых исследований

В основе маркетинга лежит принцип ориентации на потребителей. Поэтому их исследование не только исключительно важно с точки зрения успешной организации деятельности туристической организации в соответствии с маркетинговой концепцией, но имеет и огромную чисто практическую ценность.

С позиций маркетинга необходимо представлять разницу между покупателем, потребителем и клиентом, хотя мы и будем использовать эти понятия как синонимы. Когда речь идет о потребителе, прежде всего имеется в виду индивидуум, приобретающий продукты для удовлетворения личных потребностей. Потребитель вовсе не обязательно является покупателем: например, за детей заказ блюд в ресторане делают родители – они являются посредниками между продавцом и реальными потребителями, в качестве которых выступают дети. Поэтому для эффективной продажи того или иного продукта необходимо хорошо знать запросы реального потребителя, а не только того, кто совершает покупку. Несмотря на то что очень часто понятия «покупатель» и «потребитель» совпадают, об имеющейся разнице необходимо помнить. Также очень близки между собой понятия «потребитель» (англ. *consumer*) и «клиент» (англ. *customer*), различие состоит в том, что клиент – это потребитель услуг определенной организации.

От индивидуальных потребителей необходимо отличать тех покупателей, которые приобретают туристические услуги для дальнейшей перепродажи (например, туроператоры) или

Глава 8. Определение целевого рынка

использования для проведения совещаний, конференций, выставок, осуществления деловых поездок и т.д.

В связи с вышеизложенным в туристической индустрии принято выделять два типа потребителей:

- *конечные потребители* – отдельные лица, приобретающие туристические продукты для личного потребления;
- *организации-потребители* (корпоративные клиенты) – покупатели, совершающие покупки туристических продуктов для их дальнейшей перепродажи (например, туроператоры, турагенты) или использования для решения стоящих перед ними корпоративных задач (например, организаторы конференций).

Поведение указанных типов потребителей может существенно отличаться, что обусловлено: различной мотивацией совершения покупок; частотой покупок; способами принятия решений о покупке; источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений; требованиями, предъявляемыми к поставщикам услуг, и т.д. Учет указанных фактов важен для разработки и формирования продукта, его позиционирования на рынке, продвижения и организации сбыта.

Изучение потребителей позволяет туристической организации:

- выявить продукты, пользующиеся наибольшим спросом;
- выяснить, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке, и какие при этом он использует источники информации;
- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о покупке туристического продукта;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга и оптимизировать конкретные элементы наиболее эффективного его комплекса;
- создать систему обратной связи с потребителями;
- наладить эффективные и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

Глава 8. Определение целевого рынка

Формирование понимания потребителей и их поведения на рынке в маркетинге исходит из ряда *принципов*.

Представление потребителям свободы выбора и реальной выгоды. Продукты могут ими приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют их запросам. Понимание этого и постоянное приспособление предложения к требованиям потребителей обеспечивает эффективность практической реализации концепции маркетинга.

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

Поведение потребителей социально законно. Оно основано в первую очередь на праве получения необходимой и достоверной информации о туристической организации и оказываемых ею услугах, которые должны быть безопасны для жизни и здоровья туристов и не должны причинять вреда их имуществу [15]. Законодательством Республики Беларусь защищаются потребители также от недобросовестной конкуренции в области рекламы (предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали). Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман потребителей, введение их в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие реакции на законные жалобы и претензии и другие неэтичные действия ничего общего с концепцией маркетинга не имеют.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Их методология основана на моделировании поведения потребителей.

7.2. Моделирование поведения потребителей

Поведение потребителей понимается как деятельность, направленная непосредственно на приобретение и потребление продуктов, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Известны различные модели, объясняющие поведение потребителей [10, 22, 31].

Экономическая модель основана на методологическом предположении, что потребитель является рациональным «экономическим человеком», отличается «умом и сообразительностью», т.е. обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности приобретаемых продуктов. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя и цена продукта.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в поведении потребителей играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Психологическая модель основана на методологической посылке, что потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют на рынке главным образом подсознательно, иррационально, под влиянием эмоций и уникальности накопленного ими жизненного опыта. Она предполагает учет влияния на поведение потребителей таких факторов, как тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, установки и убеждения.

Глава 8. Определение целевого рынка

Таким образом, рассмотренные модели по-разному объясня-

Глава 8. Определение целевого рынка

«Черный ящик» – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что под воздействием личностных факторов (возраст, образование, тип личности, образ жизни и т.д.):

- осознаются потребности (физические или духовные, рациональные или эмоциональные, явные или скрытые и т.д.);
- возникают мотивы (побуждения к действию, внутренний стимул, осознанное поведение, ожидаемая польза);
- на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«Выход» – это ответная реакция потребителя после покупки:

- удовлетворенность (соответствие между ожиданиями и реальностью);
- неудовлетворенность (несоответствие между ожиданиями и реальностью).

Роль маркетинговых исследований в первую очередь сводится к изучению факторов, потребностей и побудительных мотивов, определяющих принятие потребителями решений в отношении предлагаемых на рынок туристических продуктов.

7.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей, можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы и личностные факторы.

Внешние побудительные факторы, как видно из рис. 7.1, включают факторы маркетинга и факторы среды.

Организация оказывает непосредственное воздействие на потребителя только через **факторы маркетинга**. К ним

Глава 8. Определение целевого рынка

относятся элементы комплекса маркетинга (туристический продукт, цена, сбыт, коммуникации). Задача состоит в максимально эффективном их использовании для достижения поставленных целей. Все указанные элементы комплекса маркетинга будут подробно рассмотрены в главах 10–13.

Факторы среды оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует постоянно учитывать не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди факторов среды наиболее важными являются экономические, культурные и социальные.

Экономические факторы в большей мере оказывают влияние на состояние внешней маркетинговой среды организации (см. 4.3), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общееэкономическая ситуация существенно влияет и на поведение потребителей на рынке.

Воздействие экономических факторов на потребительский выбор в туризме усиливается в случае с зарубежными поездками. Поскольку в данной ситуации потребители удовлетворяют потребности за пределами страны постоянного проживания, на их выбор (в частности места поездки и средств размещения) влияет экономическая ситуация в стране назначения.

Влияние комплекса *культурных факторов* (культура, субкультура, мода) как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества чрезвычайно велико. Это во многом вызвано тем, что люди живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие, как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр.

Культура – это специфический способ организации и развития общества, находящий выражение в продуктах творчества,

Глава 8. Определение целевого рынка

духовных ценностях, в отношении людей к природе, между собой и к самим себе [12, с. 285]. Культура воздействует на потребителя путем определения границ его индивидуального поведения и влияния на различные социальные институты (семью, средства массовой информации, систему образования и т.п.), играющие значительную роль в жизни человека. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм и моделей потребления. Именно поэтому процессы, происходящие в сфере культуры, – наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. Следовательно, в маркетинговой деятельности следует учитывать малейшие сдвиги в развитии культурных ценностей, предлагая новые продукты, которые формирующийся рынок готов воспринять. Например, тенденция здорового образа жизни, потребления легкой и здоровой пищи вызвала изменения в меню ресторанов. Стремление к познанию особенностей культуры различных народов и регионов мира все чаще побуждает людей проводить отпуск в путешествии. А это открывает хорошие перспективы для туристических организаций.

Факторы культурного порядка в значительной степени определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран [25, с. 40–41].

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, покой и солнце, путешествуют на небольшие расстояния. Часто несдержаны. Предпочитают национальную пищу.

Итальянцы стремятся к знакомствам, изучению культуры, отдыху на природе. Им свойственны проявления и некоторого индивидуализма, неорганизованности.

Англичане выбирают место пребывания по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Поездки организуют как с помощью туристических агентств, так и самостоятельно. Бывают наивны. Никогда не высказывают претензий в ходе обслуживания, но могут пожаловаться после получения услуг.

Глава 8. Определение целевого рынка

Немцы – любители культуры, природы, чистой среды обитания. Любит знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Они чрезвычайно требовательны к организации туристических поездок и безусловному выполнению их программ. Очень разборчивы, часто жалуются.

Японцы – крайне точны, обычно имеют весьма приблизительное представление о традициях и культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или *субкультур*, включающих в себя совокупность устойчивых, специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для этнических, географических субкультур, а также групп людей, объединенных какой-либо общей идеей, интересом (например, туризмом, охотой, рыбалкой и т.п.), вкусом (к примеру, приверженностью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.). Религиозные группы (например, православные, католики, протестанты, мусульмане и т.д.) также являются субкультурами, оказывающими существенное влияние на поведение потребителей.

Многие субкультуры представляют важные сегменты рынка туризма, для которых разрабатываются специальные маркетинговые программы. Классическим примером являются гастрономические туры и маршруты, направленные на людей, объединенных стремлением получить комплексное и адекватное кулинарно-гастрономическое представление о конкретном регионе. При этом участникам подобных туров показывают не только результат (знаменитое или просто типичное региональное блюдо, продукт, вино и т.п.), но и процесс (технологию приготовления еды или напитков). При

Глава 8. Определение целевого рынка

таком подходе «кулинария» как процесс производства и «гастрономия» как процесс потребления естественным образом дополняют и поясняют друг друга.

Немаловажным фактором для маркетинга является принадлежность потребителей к различным религиозным субкультурам. Религиозный туризм – это составная часть современной туристической индустрии. Культовые сооружения и духовные центры представляют собой туристические объекты, которые пользуются все более возрастающим интересом. Представители религиозных конфессий совершают путешествия, отвечающие их убеждениям, удовлетворяющие познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможности совершения обрядов.

Таким образом, культурные факторы оказывают существенное влияние на поведение потребителей. При осуществлении соответствующих маркетинговых исследований (анкетирование, фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение, анализ вторичной информации) в первую очередь осуществляется поиск ответов на следующие вопросы: «Приобретение каких товаров (услуг) дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»; «Связана ли покупка того или иного товара (услуги) с принадлежностью потребителя к определенной группе или принадлежность к ней не играет при этом существенной роли?»

Поведение потребителей всегда находится под влиянием *социальных факторов*, основными из которых являются: социальное положение; референтные группы; семья; социальные роли и статусы.

Социальное положение человека – его принадлежность к той или иной социальной группе (классу, слою) – относительно постоянным и однородным подразделениям внутри общества, в которых индивидуумы обладают сходными интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ

Глава 8. Определение целевого рынка

жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуется значительное время, групповые ценности могут меняться быстрее. Группы вырабатывают свою субкультуру, которая навязывается входящим в нее индивидам. Жить в обществе – это значит принадлежать к той или иной социальной группе. Принадлежность же человека к социальной группе предопределяет основные пределы свободы выбора потребительского поведения. Поэтому успешная маркетинговая деятельность в туризме, как правило, основывается на осознанном или интуитивном учете социального положения потребителей.

Проведение специальных маркетинговых исследований позволяет выявить разделение населения по социальному положению, что дает возможность лучше оценивать воздействие этого фактора на поведение туристов. При осуществлении исследований в данной области прежде всего осуществляется поиск ответа на вопрос, является ли данный продукт или товарная марка символом принадлежности к определенной социальной группе.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы (от лат. *refero* – соотношу).

Референтная группа – это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Некоторые, называемые первичными, невелики и однородны – все их члены общаются друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы). Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, профессиональные ассоциации, религиозные движения. Влияют на поведение потребителей и другие объединения – клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

Глава 8. Определение целевого рынка

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на поведение потребителей. Это чаще всего проявляется путем изменения стереотипов потребления, отношений людей и их представлений о себе, потребительских оценок продуктов и товарных марок. Поэтому при проведении маркетинговых исследований целесообразно выявить, кто в том или ином случае является референтной группой и каков тип ее влияния на индивида. Определить это возможно путем включения в анкеты и сценарии глубинных интервью соответствующих вопросов (например, таких: «Кто повлиял на ваш выбор данного продукта?», «Каким образом было оказано это влияние?», «Опишите, пожалуйста, типичного, на ваш взгляд, покупателя данного продукта» и т.п.).

Из всех референтных групп наиболее существенное влияние на покупательское поведение оказывает семья. Если в недалеком прошлом покупательские роли в семье были распределены более или менее традиционно, то с изменением положения женщины и трансформацией патриархальных супружеских стереотипов стало не всегда очевидным, как именно супруги распределяют свои роли в принятии покупательских решений. Выявить это возможно путем постановки перед респондентами соответствующих вопросов («Кому из членов семьи принадлежит инициатива туристической поездки?», «Кто из членов семьи больше других занимался вопросами выбора тура?», «Кто из членов семьи принял решение о покупке этого тура?», «Кто из членов семьи не одобрил сделанный выбор?», «Кто оплатил покупку?»).

Особую роль в формировании семейных стереотипов потребления играют дети. Поэтому многие компании, в частности *McDonald's*, стремятся привить преданность своим товарным маркам еще в детском возрасте.

Когда Шекспир написал: «Весь мир – театр, а люди в нем – актеры», он зафиксировал тот факт, что люди живут, играя роли. Для каждой из них существуют определенные границы

Глава 8. Определение целевого рынка

приемлемого поведения. Например, мужчина сорока лет может быть одновременно и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом политической партии и директором фирмы. Во всех этих случаях его роль представляет собой набор действий, выполняемых по отношению к окружающим. Следовательно, роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, что ожидается от них в конкретной ситуации. Роль проявляется в том, что в сходных обстоятельствах совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные актеры, исполняющие в пьесе одну и ту же роль — сына или дочери, мужа или жены, начальника или подчиненного. Окружение определяет содержание роли, исполняемой человеком в данный момент. Например, обедая в фешенебельном ресторане, люди ведут себя не так, как в закусочной быстрого обслуживания. И они ожидают, что обслуживающий их в этих разных ситуациях персонал будет вести себя по-разному. Когда кто-то играет не ту роль, которую от него ожидают, это вызывает недовольство. Например, когда клиент садится за стол в фешенебельном ресторане, принято, чтобы официант придвигал его стул. Но этот же клиент будет весьма удивлен, если подобное произойдет в ресторане быстрого обслуживания.

Каждая роль человека сопровождается *статусом*, определяющим степень его уважения со стороны общества. Часто роли выбираются именно из-за статуса, сопряженного с ними. Поддерживая определенный статус, турист будет предъявлять на рынке соответствующие требования к средствам размещения, комфортности гостиничного номера, транспортным средствам, обслуживанию в ресторане и т.п. В связи с этим приобретение тех или иных услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

Туристические продукты могут быть функционально или символически как соответствующими, так и не соответствующими

Глава 8. Определение целевого рынка

социальной роли и статусу потребителя. Данное обстоятельство неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и использования результатов такого рода исследований при продвижении туристического продукта на рынок.

7.4. Анализ личностных факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг

На поведение потребителя существенное влияние оказывают *личностные факторы*. Знание их имеет исключительное значение для маркетинговой деятельности: они во многом определяют вид приобретаемых туристических продуктов; выбор мест их покупки; возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за услуги; способы, при помощи которых можно повлиять на выбор потребителя.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни [12, с. 295].

Возраст человека определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что это отражается и на покупательском поведении. Так, например, молодежь чаще всего выбирает недорогую гостиницу, предлагающую веселый вечерний отдых. Люди же пожилого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству. Специальные исследования запросов этой категории потребителей выявили огромное значение, которое они придают таким «мелочам», как поручни в ванной и дополнительное полотенце, ночник у кровати, наличие диетических блюд в меню ресторана, крупный шрифт объявлений.

На поведение потребителей также оказывает влияние жизненный цикл, учитывающий изменения в семейном кругу (табл. 7.1).

Глава 8. Определение целевого рынка

Таблица 7.1
Зависимость потребления туристических услуг
от жизненного цикла семьи [37, с. 101]

Стадия	Характеристика	Отношение к путешествиям
Холостяцкий, незамужний период	Молодые люди, живущие отдельно от родителей	Финансовые затруднения, редко путешествуют
Молодожены	Детей нет	Финансовое благополучие, часто путешествуют
Полная семья (стадия 1)	Младшему ребенку менее 6 лет	Ограничены в средствах на путешествия
Полная семья (стадия 2)	Младшему ребенку более 6 лет	Улучшение финансового положения, путешествия
Полная семья (стадия 3)	Дети подросли, живут вместе с родителями	Делается много покупок, среди них могут быть и путешествия
Неполная семья (стадия 1)	Дети завели свои семьи, живут отдельно от работающих родителей	Оптимальные финансовые возможности, наиболее часто совершаемые путешествия
Неполная семья (стадия 2)	Один из членов семьи уходит на пенсию	Затраты на путешествия сокращаются
Одинокий	Продолжает работать	Высокая покупательная способность, может путешествовать
Одинокий	На пенсии	Покупка туров с высокой степенью социальной защиты

Глава 8. Определение целевого рынка

На основе возраста потребителей и этапов жизненного цикла семьи предприятия часто определяют сегменты рынка, на удовлетворение потребностей которых ориентируют свою деятельность. Так, например, большое внимание в гостиничной индустрии уделяется гостям с малолетними детьми. Для этого в отелях предусматриваются детские комнаты, специальные виды меню, подарки, безопасные столики на балконах, детский шампунь в ванных комнатах и т.п.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Поэтому в процессе маркетинговых исследований необходимо тщательно изучить взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристических услуг. Организации туристической индустрии также могут ориентировать свою деятельность в расчете на конкретные профессиональные группы. Так, например, в лондонском аэропорту *Heathrow* открыт бутик-отель, предназначенный для размещения и обслуживания исключительно экипажей авиалайнеров. Для обеспечения полноценного отдыха гостей в любое время суток все номера имеют улучшенную звукоизоляцию, светозащитные шторы, бесшумно закрывающиеся двери.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, необходимо учитывать, что по мере изменения в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке. С уровнем образования достаточно часто связано потребление целого ряда туристических услуг (в частности, экскурсионно-познавательных туров). Существует также тесная связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом. Поэтому при формировании

Глава 8. Определение целевого рынка

туристических групп целесообразно учитывать уровень образования клиентов. Это позволит выяснить общность интересов при планировании посещения туристических объектов, а также упростить обслуживание и сопровождение групп.

Экономическое положение (уровень дохода, его стабильность, наличие сбережений и т.д.) является одной из самых важных характеристик любого потребителя, в значительной степени определяющей его поведение на рынке (см. 7.3). Поэтому для обеспечения эффективной деятельности на рынке необходим тщательный учет экономического положения потребителей и формирование такого предложения туристических услуг, которое наиболее полно соответствует покупательной способности населения. При этом используется гибкое ценообразование, изменение структуры и количества услуг, включаемых в тур.

В анализе покупательского поведения важен учет *типа личности* – отличительных психологических характеристик, определяющих индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Поэтому при проведении маркетинговых исследований целесообразно классифицировать типы личности (например, доминантный, автономный, оборонительный, приспосабливающийся, разнообразный, самоуверенный, общественный), а затем выявить взаимосвязь между ними и оказываемыми предпочтениями тем или иным продуктам. Далее в практической деятельности уже можно будет учесть специфические черты потенциальных туристов при подготовке и проведении комплекса маркетинговых коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) – сложные мысленные представления личности о себе (о собственном «Я»), которые направляют ее поведение. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы

Глава 8. Определение целевого рынка

он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или оба сразу) человек пытается реализовать на рынке. Туристическая организация должна предупредить его желания. Благодаря весьма важной роли данной черты характера в поведении на рынке она имеет важное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристического продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Поэтому необходимо добиваться соответствия свойств продукта самооценке покупателей. Предпочтение одного туристического продукта другому часто основано на том, насколько точно это соответствие достигнуто.

Для того чтобы эффективно удовлетворять потребности рынка, необходимо знать, как воспринимаются потребителями деятельность туристической организации и предлагаемые ею продукты. Восприятие определяется как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о той или иной ситуации или объекте. При проведении маркетинговых исследований необходимо принимать во внимание то обстоятельство, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют по-разному и усваивают ее в соответствии со своими *установками и убеждениями*.

Установками (отношениями) называются относительно устойчивые оценки и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Установками обусловлены предпочтительные (симпатия) и непредпочтительные (антипатия) отношения к ним. Так, например, благодаря своей установке на здоровую пищу многие люди видят в курятине разумную альтернативу говядине и свинине. Понять, в чем состоит установка человека относительно чего-либо, – это первый шаг на пути изменения ее или подкрепления.

Важным является также такой личностный фактор, как *убеждения – устойчивые мнения* человека по поводу чего-либо. Так,

Глава 8. Определение целевого рынка

потребитель может быть убежден, что определенная гостиница предлагает лучшие в своей категории условия проживания и имеет прекрасный обслуживающий персонал. Убеждения также могут иметь следующий характер: «Сейшелы – это пятизвездочные острова с трехзвездочными отелями, а Маврикий – трехзвездочный остров с пятизвездочными отелями»; «ресторан X – типичная забегаловка», «отель X служит штаб-квартирой для мафии», «мотель X – настоящий клоповни» и т.п. Подобные убеждения, как правило, базируются как на собственном опыте потребителей, так и на мнениях других людей.

Убеждения и установки изменяются с большим трудом, но их обязательно необходимо принимать во внимание при подготовке и осуществлении маркетинговых мероприятий. Так, например, известно, что отношение, выработанное в детстве, оказывается самым стойким. Именно поэтому, будучи уже взрослыми, мы часто покупаем то, что любили в детстве. Как раз на этом и построена маркетинговая политика компаний *Disneyland* и *McDonald's*, первое посещение которых оставляет у детей неизгладимое и полностью положительное впечатление. Указанные компании рассматривают детей как своих пожизненных посетителей. Они хотят, чтобы дети возвращались к ним и в подростковом возрасте, и когда сами станут родителями, а потом дедушками и бабушками.

Практика свидетельствует, что люди одной и той же социальной группы, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный *образ жизни*. Он представляет собой стереотипы жизненного поведения (*стили жизни*) личности.

Большинство исследований стиля жизни касаются анализа активности, интересов, мнений, социально-демографических характеристик и системы ценностей потребителей. Исходя из указанных характеристик на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни (см. 8.3).

Глава 8. Определение целевого рынка

Подобные исследования помогают специалистам туристических организаций разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителей и определить, как они влияют на их покупательское поведение.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния различных факторов (экономических, культурных, социальных, личностных) на поведение потребителей дает возможность определить их вероятную реакцию на те или иные предложения туристических услуг.

7.5. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.

Мотивы (фр. *motif*) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. В процессе деятельности мотивы могут преобразовываться и изменяться во времени. Поэтому поведение человека часто завершается по измененной мотивации, которая может существенно отличаться от начальной.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того, чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем именно он нуждается, чего ему не хватает. Поэтому при изучении мотивации, вызывающей активность потребителей и определяющей ее направленность, важно найти ответы на следующие вопросы:

- «Почему совершается покупка данного туристического продукта?»;
- «Чем руководствуется потребитель при его выборе?»;
- «Что заставляет его сделать так, а не иначе?»;
- «Какие потребности он пытается удовлетворить?»

Глава 8. Определение целевого рынка

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. Дело в том, что человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из них не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действия. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Следовательно, мотив – это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 7.2). Естественно, что эта схема достаточно условна, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и отсутствуют обособленные процессы мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.

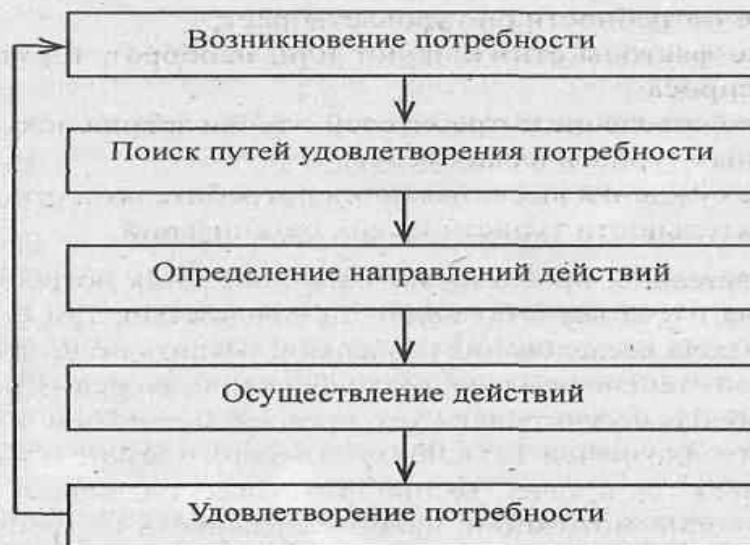


Рис. 7.2. Мотивационный процесс

Глава 8. Определение целевого рынка

Знания логики процесса мотивации недостаточно, чтобы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Поэтому в маркетинговых исследованиях, например, усилия могут быть направлены на определение той ценности, которую несет в себе покупка того или иного продукта. Человек же, в свою очередь, может ориентироваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с его приобретением. Отсюда вытекают и сложности для туристической организации – необходимо не только предугадать побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать желание у потребителя совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо выявить:

- как воспринимается туристическое предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение потребителей с точки зрения покупки тех или иных туристических услуг;
- какие суждения высказываются потребителями относительно деятельности туристических организаций.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться с большой тщательностью, тем более что такого рода исследования позволяют выявить продукты, в наибольшей степени отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. В зависимости от того, какие мотивы рассматриваются в качестве приоритетных, различают несколько теорий мотивации, наиболее важными из которых для практики маркетинга туристических организаций являются следующие.

Глава 8. Определение целевого рынка

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, так как рассматривает потребителя как человека, имеющего противоречивые желания, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

На основе теории З. Фрейда изучается процесс принятия решений о приобретении туристического продукта. При этом предполагается, что важные покупательские мотивы носят подсознательный характер, а потребители при выработке мнения о том или ином продукте не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. В процессе исследований ставится задача вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок.

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени выступают те или иные потребности. С этой целью разработана определенная иерархия (пирамида) потребностей – от «низших» (материальных) до «высших» (духовных), от более настоятельных к менее настоятельным:

- физиологические (голод, жажда, половое влечение и т.д.);
- потребности самосохранения (безопасность, защищенность, здоровье и т.д.);
- социальные (любовь, чувство духовной близости, желание интегрироваться в группу, объединиться с себе подобными и т.д.);
- потребности в уважении (самоуважение, признание, статус, авторитет и т.д.);
- потребности в самоутверждении (развитие, самореализация, стремление к реализации своих способностей и т.д.).

Глава 8. Определение целевого рынка

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристических продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию покупательского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристическая организация должна учесть эту обеспокоенность, гарантируя клиентам личную безопасность, хорошие условия страхования, проживания и обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов клубного отдыха в группах по любительским или профессиональным интересам. Гарантии внимательного, дружеского отношения к гостям со стороны персонала туристической организации ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении — личных достижений, компетентности, самоутверждении, признании со стороны окружающих. Потребность в самоутверждении может быть мотивом выбора альтернативного вида отдыха, содержащего в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска.

Теория мотивации Д. Шварца выделяет следующие группы мотивов:

- рациональные (прибыль, экономия, снижение риска, удобство, качество, гарантированное обслуживание и т.д.);
- эмоциональные (признание, познание, следование моде, желание быть принятым в обществе, престиж и т.д.).

Большой интерес для маркетологов представляют и другие теории мотивации (М. Рокича, Г. Миоррея, Д. Аткинсона, К. Роджерса, Х. Хекхаузена и др.). Каждая из них имеет отличия в подходах к рассмотрению мотивов. Общим же моментом

Глава 8. Определение целевого рынка

для всех них является отрицание принципиальной возможности создания единой универсальной теории мотивации. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью человеческой психологии, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Изучение мотивов поведения потребителей осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности: в изоляции и жизни в группе; оседлости и подвижности; отдыхе и деятельности; «пускании корней» и их отсутствии; пассивном потреблении и творческом подходе к нему и т.д. Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей необходимы их тщательные маркетинговые исследования.

Приемы изучения мотивации, используемые в маркетинговых исследованиях, можно условно подразделить на три группы:

1) использование при проведении анкетирования, фокус-групп, глубинных интервью прямых вопросов (типа «Почему вы выбрали именно данную туристическую организацию?», «Какая причина являлась определяющей при выборе данного тура?»), ориентированных на изучение так называемых заявленных (декларированных) мотивов потребителей, оценку их поведения, интересов и мнений;

2) применение непрямой формы вопросов (ассоциативных, экспрессивных, конструирующих и др.), что позволяет изучить скрытые мотивы поведения потребителей, которые они либо в силу различных причин скрывают, либо даже не догадываются об их существовании (см. 3.3);

3) наблюдение за поведением потребителей при осуществлении выбора и покупки туристического продукта.

Таким образом, мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристической организации – это обеспечит соответствие предлагаемых ею продуктов потребностям определенных сегментов рынка. При этом

Глава 8. Определение целевого рынка

важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителей, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемым туристическим услугам, а с другой – активное воздействие на существующие мотивы и их формирование.

7.6. Исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристического продукта. Принципиально важным моментом исследований данного процесса является маркетинговое понимание сущности покупки [12, с. 310–318].

Процесс покупки — это продвижение туристического продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки (рис. 7.3). Следовательно, покупка туристических услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную туристическую организацию, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

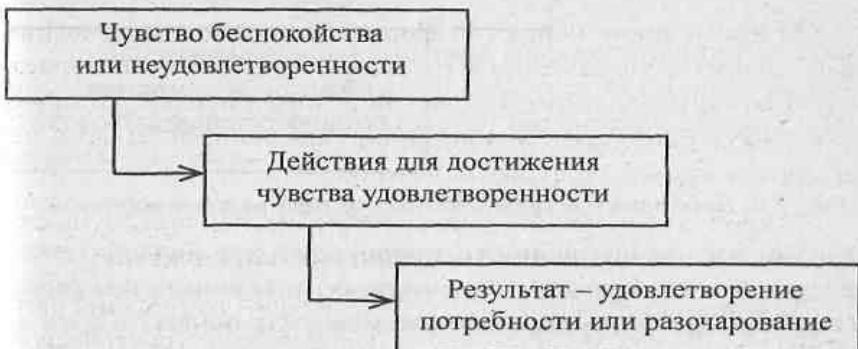


Рис. 7.3. Стадии процесса покупки

Глава 8. Определение целевого рынка

Из особенностей мотивационного процесса (см. 7.5) вытекает, что движущей силой действий человека является ощущение чувства беспокойства или неудовлетворенности. Именно оно обусловливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей. Действия же для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (рис. 7.4).

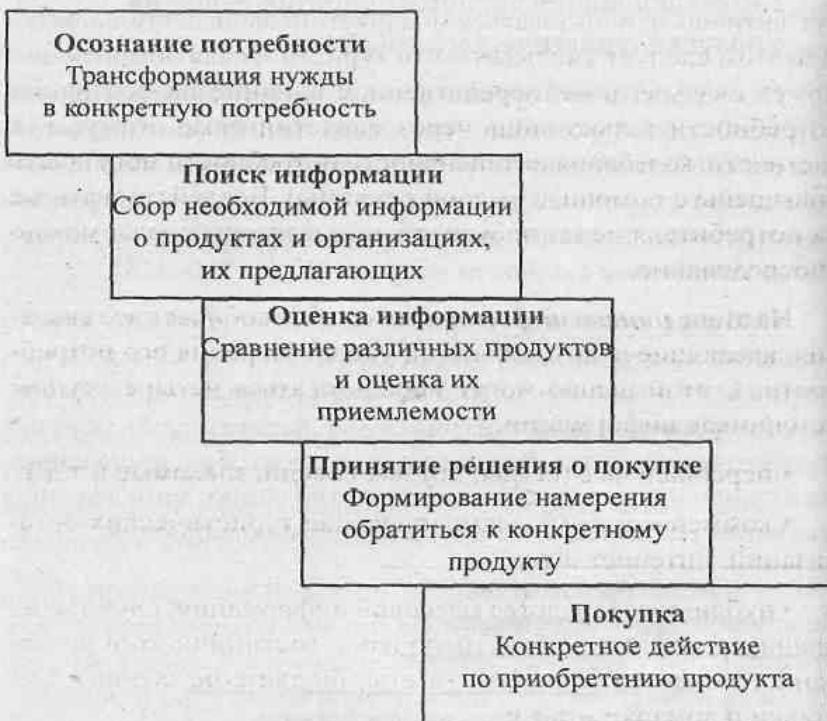


Рис. 7.4. Действия для достижения чувства удовлетворенности

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. 7.3–7.4). Их изучение дает возможность понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

Глава 8. Определение целевого рынка

- Какие именно потребности появились?
- Чем вызвано их возникновение?
- Как они вывели человека на конкретный туристический продукт?

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что туристическая организация может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только лишь через маркетинговые стимулы (в частности, колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы). Воздействовать же на потребителя через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе *поиска информации* человек собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. С этой целью могут использоваться четыре группы источников информации:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.);
- коммерческие (реклама, персонал туристических организаций, интернет и т.д.);
- публичные (средства массовой информации; слухи; специализированные в области туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса журналы, газеты, бюллетени, обзоры; выставки и ярмарки и т.д.);
- эмпирические (опыт потребителя).

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристической организации состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самой и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого в процессе маркетинговых исследований целесообразно:

Глава 8. Определение целевого рынка

- выявить основные источники, из которых покупатели получают информацию;
- оценить важность различных источников для принятия решения о покупке.

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к *оценке информации*. На этой стадии происходит сравнительная оценка возможных альтернатив покупки. При этом принимаются во внимание как характеристики туристических продуктов, так и особенности организаций, их представляющих.

Очень важно выяснить, каким образом потенциальный покупатель оценивает информацию и какому из альтернативных вариантов отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как невозможно представить в виде однозначной и простой схемы сложные процессы оценки информации — как разными потребителями, так и одним и тем же при покупке разных продуктов.

Возможные сценарии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки описываются различными моделями. Наиболее распространенными являются следующие:

- *компенсационная*: потребитель готов поступиться низкой оценкой одних характеристик продукта за счет более высоких оценок других его атрибутов;
- *доминантная*: потребитель выбирает тот продукт, который в наибольшей степени соответствует его идеальным представлениям;
- *разделительная*: потребитель выбирает продукт, который имеет превосходство по одному или нескольким оценочным критериям (например, по цене, качеству, имиджу предприятия и т.д.);
- *модель ограничений*: все продукты делятся потребителем на две группы — приемлемые и неприемлемые для него.

Глава 8. Определение целевого рынка

Очевидно, что выбор той или иной модели оценки информации приводит к различным вариантам возможной покупки. Задачей маркетинговых исследований является определение приверженности потребителей к той или иной модели. Для этого могут использоваться фокус-группы (в этом случае с ее участниками подробно разбираются различные варианты оценки информации об альтернативах покупки и обсуждаются причины предпочтения того или иного продукта) или постановка соответствующих вопросов в анкете. Полученная информация позволяет туристической организации разработать различные варианты маркетинговых действий (повышение качества продукта, изменение отношения потребителей к его атрибутам, изменение значимости атрибутов и др.), направленных на повышение конкурентоспособности услуг.

Оценив информацию, потребитель принимает *решение о покупке*. Обычно тот продукт, которому он отдал предпочтение, и становится объектом покупки. Однако на принятие окончательного решения могут повлиять некоторые обстоятельства (например, отношение окружающих, изменение цены продукта, доход потребителя и т.п.), возникшие в последний момент перед покупкой. На принятие окончательного решения оказывает влияние и воспринимаемый риск покупки. Например, в случае зарубежных поездок он носит экономический (опасения в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке), физический (опасения, связанные с климатической адаптацией, непереносимостью метеоусловий, безопасностью пребывания в чужой стране), психоэмоциональный (нервное напряжение, эмоциональные расстройства, психологический дискомфорт, связанный с опасениями по поводу проживания, обслуживания и других факторов), коммуникативный (незнание или недостаточное знание языка страны пребывания, неумение пользоваться местными средствами передвижения) и культурный (незнание или непереносимость национально-культурных особенностей

Глава 8. Определение целевого рынка

страны пребывания) характер. Степень воспринимаемого риска зависит от полноты имеющейся у покупателя информации. Поэтому специалистам туристической организации необходимо стремиться обеспечить потребителей всеми необходимыми сведениями, касающимися поездки, и квалифицированно помочь им при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие – *покупка*. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать туристическую организацию. Это неверно. В туристическом бизнесе редко бывает так, чтобы организация не зависела от повторных продаж. Поэтому для последующей ее деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки (рис. 7.3), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному – *результату*. В этой связи чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристического продукта*. Дело в том, что как в процессе, так и после его потребления потребитель будет удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором.

Высокая удовлетворенность обычно стимулирует повторные покупки, а также приверженность потребителя к продукту или туристической организации. Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама как продукту, так и организации в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют эксперты [4, с. 423], в среднем узнают 11 потенциальных покупателей! Каждый из них, в свою очередь, делится этим с другими пятью людьми. Таким образом, отрицательное мнение о продукте и организации формируется у 67 человек ($1+11+55$). Следовательно, каждый случай неудовлетворенности потребителя вызывает куда более отрицательный результат, чем можно было бы предположить первоначально.

Глава 8. Определение целевого рынка

Вышеизложенное свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность туристических организаций должна в обязательном порядке включать систематическую оценку удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Для этого проводятся их опросы, а также анализируются сведения о поступивших жалобах и претензиях.

7.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей

В туристической индустрии в качестве организаций-потребителей (корпоративных клиентов) выступают туроператоры, туристические агентства, различного рода ассоциации, корпорации, компании, которые организуют все возможные мероприятия (собрания, съезды, конференции, выставки, бизнес-поездки, инсентив-туры — поощрительные поездки для сотрудников, банкеты и т.д.). Они отличаются от индивидуальных, конечных потребителей объемами покупок, соответственно, суммами сделок и, самое важное, своим професионализмом. Осуществление подобных покупок требует взаимодействия сотрудников различных уровней управления организациями, учета технической и правовой информации, временных (многие покупки планируются на год-два вперед) и экономических факторов.

В принятии решения о покупке во многих случаях принимает участие ряд лиц — так называемый *закупочный центр*. В его состав обычно входят менеджеры, специалисты финансово-экономических служб, руководители организаций. Члены закупочного центра связаны формальными процедурами выработки решения, однако здесь имеют значение как их индивидуальные особенности, так и характер межличностных отношений. Следовательно, при изучении покупательского поведения организаций-потребителей прежде всего необходимо выяснить:

Глава 8. Определение целевого рынка

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;
- какими критериями при принятии решений они руководствуются (например, что для них важнее — качественный продукт, высокий уровень обслуживания или низкие цены);
- характер влияния на поведение лиц, принимающих решение о покупках, отдельных внешних и внутренних факторов.

На поведение лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций, оказывают влияние:

- факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая ситуация, темпы научно-технического прогресса, политические события, тенденции в области регулирования туристической деятельности);
- организационные факторы (цели, принятые методы работы и организационная структура организаций, структура и состав закупочного центра);
- факторы межличностных отношений (полномочия, статус участников закупочного центра, их умение убеждать, поставить себя на место другого);
- личностные (возраст, образование, тип личности, готовность к риску).

Процесс принятия решения о закупках от имени организаций во многом аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решений о покупке конечным потребителем. Однако он является более формализованным и включает ряд этапов: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений от поставщиков, оценка предложений и выбор поставщика, разработка процедуры выполнения заказа, оформление заказа, оценка работы поставщика. Указанная последовательность этапов характерна для сложных процессов

Глава 8. Определение целевого рынка

принятия решений в случае первичных покупок для решения новых задач. В этой ситуации покупатель (например, туроператор) несет определенный риск (обусловленный, например, возможностью выбора гостиницы, не способной полностью или частично удовлетворить его запросы). Чем значительнее величина риска, тем больше число лиц, участвующих в принятии решения, и тем больший объем информации им необходим. Поставщики туристических услуг должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать оптимальный выбор.

Простейшим вариантом является повторная закупка без изменений. В этом случае покупатель, выбрав своих постоянных поставщиков, которые стремятся поддерживать высокое качество как предоставляемых услуг, так и процедуры выполнения заказа, предоставляет повторный заказ, не внося в него принципиальных изменений.

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о покупке. Речь идет о модифицированной повторной покупке: покупатель при подаче повторного заказа вносит в него определенные изменения (касающиеся, например, гарантий поставщика туристических услуг, процедуры оплаты, цен и т.д.). Повторная модифицированная покупка обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ее осуществлении.

Важная проблема, которую должны решить поставщики туристических услуг, — формирование и развитие длительных взаимовыгодных отношений с организациями-потребителями. Для этого недостаточно предложения необходимых услуг и выполнения условий договоров: эти факторы легко могут повторить конкуренты, а корпоративный клиент может принять решение о смене поставщика. Все большее значение приобретают специальные программы и действия, которые формируют отношения не только формальные, но и партнерские.

Глава 8. Определение целевого рынка

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Объясните, почему потребителя часто называют основной загадкой современного маркетинга.
2. Получив задание разработать модель поведения потребителей на рынке туристических услуг, какие факторы, помимо тех, о которых шла речь в данной главе, вы бы включили в нее?
3. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов? Приведите примеры из практики туристического бизнеса.
4. Как влияют на поведение потребителей референтные группы? Приведите примеры собственных референтных групп.
5. Как действуют на поведение потребителей их социальные роли и статусы?
6. Проанализируйте практику использования туристическими организациями различных теорий мотивации.
7. Почему исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта способствует разработке эффективных маркетинговых программ для привлечения и удержания потребителей?
8. Каким образом специалисты туристической организации могут уменьшить воспринимаемый потребителями риск покупки?
9. Для чего необходимо оценивать удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей? Разработайте вариант анкеты, которую вы собираетесь предложить клиентам после завершения тура.
10. В чем состоят особенности покупательского поведения корпоративных клиентов?

Глава 8

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Определение целевого рынка является важным этапом процесса управления маркетингом туристической организации (см. 1.5), включающим:

- **сегментацию рынка**, посредством которой достигается его разделение на отдельные группы потребителей (см. 8.1–8.3);
- **выбор целевого рынка**, что дает возможность концентрации усилий организации на удовлетворении потребностей приоритетных для нее сегментов рынка (см. 8.4);
- **позиционирование туристического продукта**, обеспечивающее ему строго определенное и конкурентоспособное положение на целевом рынке (см. 8.5).

8.1. Сущность и роль сегментации рынка

Туристическая организация, действуя в сложных условиях рынка, должна внимательно относиться к вопросам, *кого* и *как* обслуживать. Дело в том, что любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают туристические услуги исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет предпочтений различных категорий потребителей. Это достигается проведением сегментации рынка, с помощью которой из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (*рыночные сегменты*), предъявляющие более или менее однородные требования к туристическому продукту и другим элементам комплекса маркетинга.

Глава 8. Определение целевого рынка

Сегментация рынка – деятельность по классификации потенциальных потребителей по определенным признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристическому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка туристической организации;
- обеспечивает определение сферы деятельности организации и наиболее значимых факторов для достижения успеха на целевом рынке;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов путем разработки соответствующего комплекса маркетинга;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей;
- способствует установлению реалистичных и достижимых целей;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых продуктов, так и организации в целом;
- предполагает рационализацию и оптимизацию маркетинговых затрат туристической организации, концентрацию ограниченных ресурсов и усилий на самых выгодных направлениях деятельности;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее остроту путем освоения незанятого сегмента рынка.

Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным *признакам* (способам выделения сегментов), наиболее приемлемым для рассматриваемой совокупности потребителей.

8.2. Базовые признаки сегментации рынка туризма

Особенностью рынка туризма является большое разнообразие базовых признаков (географических, демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих), используемых при его сегментации как по отдельности, так и в различных сочетаниях друг с другом [10, 18, 22, 38].

При сегментации рынка по *географическим признакам* целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться отдельный регион, целая страна или группа стран (табл. 8.1).

Таблица 8.1.

Сегментация рынка туризма по географическим признакам

Признаки сегментации	Сегменты рынка
Страна (регион) постоянного проживания туристов	Многочисленные сегменты в зависимости от стран (регионов) постоянного проживания
Географическая цель туристической поездки	Туризм по отдельным регионам мира Туризм по отдельным странам мира Туризм по отдельным регионам и туристическим центрам страны постоянного проживания туристов

Сегментация по географическим признакам в первую очередь необходима для определения пространственных границ деятельности туристической организации. Она эффективна также в случае существования климатических различий между странами и регионами, наличия национальных, культурных, этнических, религиозных и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения.

Глава 8. Определение целевого рынка

Демографические признаки (возраст, пол потребителей, их семейное положение, количество членов семьи и т.д.) относятся к числу достаточно часто применяемых в практике туристической деятельности. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом тесной взаимосвязи. Широкие возможности для определения сегментов рынка по демографическим признакам представляют данные переписей населения.

В соответствии с рекомендациями *UNWTO* [12, с. 162–163] по возрастному признаку можно выделить следующие сегменты рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристического продукта:

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

Первый сегмент относится к детскому туризму. Туристическое поведение детей в основном зависит от решений родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости туристических услуг, многие из которых (например, размещение, развлечения) предоставляются по льготным расценкам или бесплатно.

Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает, в основном, относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т.д.).

Глава 8. Определение целевого рынка

Для этого сегмента характерна высокая туристическая активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Для сегмента потребителей 25–44 лет характерно преобладание семейного туризма. Модель туристического поведения лиц этого сегмента в значительной степени определяется потребностями и интересами их детей. В связи с этим предложение туристических продуктов должно предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др.

В сегменте потребителей возраста 45–60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристическое поведение более не оказывают значительное влияние потребности, желания и интересы их детей, которые, повзрослев, покинули родительский дом. Такие семьи в теории маркетинга часто называются «опустевшими гнездами» [37, с. 101].

Для туристов данного сегмента рынка характерны повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

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

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

Глава 8. Определение целевого рынка

Сегментация рынка по *полу потребителей* традиционно используется в маркетинге потребительских товаров (в частности, одежды, обуви, косметики, парфюмерии и т.д.). В туризме ее применение обусловлено тенденцией увеличения количества путешествующих женщин. Эксперты предсказывают, что именно за счет этой категории потребителей туристических услуг будет складываться в третьем тысячелетии большая часть прибыли гостиниц, ресторанов, туроператоров [37, с. 100].

Рост числа путешествующих женщин определяет необходимость изучения их предпочтений, что позволяет на высоком уровне обеспечить удовлетворение потребностей этого весьма своеобразного сегмента рынка. Так, например, специальными исследованиями установлено, что важнейшими факторами в путешествии для женщин являются безопасность (двойной замок и цепочка на двери гостиничного номера, автоматически закрывающиеся двери при входе-выходе на этаж и т.п.) и комфорт (наличие в номере утюга и гладильной доски, обязательное присутствие в меню ресторана низкокалорийных блюд и т.д.). Практически 60 % женщин, путешествующих с деловыми целями, предпочитают, чтобы при размещении в гостинице ничто не указывало на их приезд в одиночестве [12, с. 166].

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

Принадлежность к тому или иному *социальному классу* (см. 7.3) обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Так, имеются значительные различия в туристическом поведении экономически активных людей и людей, которые не являются таковыми. Многие организации с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к тому или иному социальному классу с помощью

Глава 8. Определение целевого рынка

целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи соответствующих туристических продуктов.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Сегментация по профессиональной принадлежности важна для организации специализированного туризма (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности и др.).

Образование как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах во многом определяет спрос на рынке. Как правило, люди с высшим образованием охотнее и быстрее воспринимают рыночные нововведения, лучше информированы о потребительских свойствах и предъявляют более высокие требования к качеству туристического продукта. Они также могут проявлять значительный интерес к экскурсионно-познавательным туркам, а также услугам, способствующим здоровому образу жизни.

Существенное влияние на туристическое поведение оказывает *уровень дохода* (семьи, главы семьи, на одного члена семьи), выступающего одним из критериев принадлежности потребителей к высшему, среднему или низшему классу общества. В туризме уровень дохода часто используется в качестве самостоятельного социально-экономического фактора сегментации рынка (например, эксплозивные туры, люкс-туры, туры среднего уровня, дешевые туры).

Сегментация рынка по географическим, демографическим и социально-экономическим признакам в теории маркетинга называется описательной. Она позволяет описать потребителей и выделить среди них однородные сегменты, но не дает возможности объяснить поведение и вскрыть истинные мотивы, движущие покупателями. Она оставляет без ответа многие вопросы: «Почему одни люди путешествуют, а другие предпочитают оставаться дома?»; «Почему турист выбирает

Глава 8. Определение целевого рынка

именно эту гостиницу, а не другую?» Получить ответы на эти и другие вопросы помогает сегментация по психографическим и поведенческим признакам.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей (интересы, ценности, мнения, поступки, увлечения), определяющих их *образ жизни*. Так, в одном из исследований [12, с. 175] в зависимости от этого признака предложено выделять следующие сегменты потребителей:

- туристы, которые ищут тишины и покоя;
- ценители высококачественного обслуживания;
- туристы, предпочитающие активность и нацеленные на занятия спортом;
- искатели развлечений и приключений.

Подобная сегментация может быть полезной для туристических организаций при формировании, продвижении и реализации различных туров.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их характеристиках, как мотивы путешествий, длительность поездки, интенсивность потребления услуг, искомые выгоды, степень готовности к покупке туристического продукта.

В туризме в качестве базовой выступает сегментация по *побудительным мотивам* потребителей, которые определяются целями путешествий. Они связаны с использованием туристических ресурсов (для отдыха, лечения, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей), а также с уровнем комфортности и качества обслуживания. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма [13, с. 32]. Так, *UNWTO* разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

Глава 8. Определение целевого рынка

- досуг, рекреация и отдых (посещение культурных и спортивных мероприятий, рекреационные и культурные виды деятельности, участие в любительских спортивных соревнованиях, походы, отдых на пляже, круизы и т.п.);
- посещение знакомых и родственников (поездки к родственникам или знакомым, уход за ними во время болезни или оказание помощи им на дому, поездки на места прежнего проживания и т.п.);
- деловые и профессиональные цели (участие в совещаниях, собраниях, конференциях или конгрессах, выставках, ярмарках, переговорах, заключении договоров; поощрительные поездки для сотрудников – инсентив-туры; выступления с лекциями или концертами; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; государственные командировки; оплачиваемая учеба, образование, исследовательская деятельность; монтаж оборудования и т.п.);
- лечение (посещение курортов, клиник, оздоровительных санаториев, центров здоровья; грязетерапия и прочие виды оздоровления и лечения);
- религия и паломничество (поездки для участия в религиозных мероприятиях);
- прочие цели (например, транзит).

Следует иметь в виду, что рассмотренная классификация сегментов рынка, обусловленная целями поездок, не является исчерпывающей. Многие из выделенных сегментов можно подразделить на более мелкие. Например, в рекреационном туризме – это туризм в период отпуска и туризм с целью лечения. Очень часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по признаку мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный – с рекреационным и т.д. Усложнение потребностей туристов обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов рынка, но и значительное число смешанных их форм.

Глава 8. Определение целевого рынка

Длительность поездки как признак сегментации рынка имеет существенное значение для туристических организаций. В частности, туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Подходы к сегментации по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи выделяют два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Эксперты *UNWTO* предлагают выделять следующие сегменты: 1–3 дня; 4–7 дней; 8–28 дней; 29–31 день; 92–365 дней [12, с. 179].

По интенсивности потребления могут быть выделены следующие сегменты: потребители с низкой, умеренной и высокой активностью. Важность подобной сегментации определяется тем, что в туристическом бизнесе активные потребители составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится больший удельный вес общего объема потребления услуг. Так, например, 4,1 % пассажиров авиакомпаний обеспечивают загрузку самолетов на 70,4 % рейсов, а 59,4 % человеко-суток в отелях и мотелях приходится на 7,9 % посетителей [1, с. 103]. Это проявление эффекта Парето, описывающегося правилом 80/20 (20 % покупателей обеспечивают более 80 % покупок). Главная ценность проводимого на его основе анализа состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым туристическая организация должна уделить наибольшее внимание (в первую очередь связанных с удовлетворением активных потребителей). С этой целью в туристической индустрии разрабатываются и реализуются специальные маркетинговые программы (к примеру, предусматривающие льготное обслуживание постоянных клиентов), побуждающие туристов прибегать к услугам одних и тех же организаций. Выделение же сегментов, отличающихся низкой активностью потребления, позволяет выявить мотивы отказа от покупки, устраниТЬ их путем модификации предложения или маркетинговых средств и добиться увеличения объема продаж.

Глава 8. Определение целевого рынка

Одна из действенных форм сегментации рынка — классификация потребителей по *искомым выгодам* (пользе, благам), которая базируется на различиях в системе поведения потребителей в соответствии с их мотивацией при совершении покупки. Например, с этой точки зрения выделяют следующие сегменты рынка: путешествующие с целью отдохнуть от семейных обязанностей или, наоборот, укрепить семейные отношения; туристы для которых путешествие — азартная игра и развлечение.

Важным с практической точки зрения является такой поведенческий признак сегментации, как *степень готовности потребителя к совершению покупки* туристического продукта. Дело в том, что каждый потребитель (реальный или потенциальный) может находиться на различных стадиях готовности к совершению покупки: отсутствие осведомленности о продукте; наличие осведомленности о продукте; выбор альтернатив среди нескольких продуктов; проявление интереса к продукту определенной организации; решение о покупке продукта определенной организации. Соотношение числа потребителей указанных сегментов в значительной степени определяет направленность и содержание маркетинговых коммуникаций туроператоров и турагентов.

Рассмотренными базовыми признаками не исчерпывается список возможных вариантов сегментации рынка туризма. Она имеет тенденцию к бесконечному развитию, что объясняется усложнением структуры потребностей туристов.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы подобрать такие признаки, которые позволяют максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени отвечает целям деятельности туристической организации, оптимальному использованию ее возможностей и сильных сторон. При этом целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов рынка.

Глава 8. Определение целевого рынка

8.3. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков

В соответствии с рекомендациями *UN WTO* [10, с. 221] выделяются четыре сегмента рынка туризма, образованные на основе комбинации ряда базовых признаков (уровень дохода, образование, мотивы путешествий и др.).

К *первому сегменту* относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на международную кухню. Эта категория туристов чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна. Останавливаясь в гостиницах невысокого уровня комфортности, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям (ночным клубам, барам, дискотекам). Несмотря на то, что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут проявлять интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

В международном туризме этот сегмент является самым многочисленным, составляющим основу массового рынка путешествий.

Ко *второму сегменту* рынка туризма относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное.

Глава 8. Определение целевого рынка

Основными мотивами их путешествий являются отдых и познавательный интерес, а при выборе места отдыха второй мотив превалирует. Туристы предпочитают активный отдых, обеспечивающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если представители первого сегмента, как правило, путешествуют «до ближайшего моря», то ко второму сегменту рынка относятся любители поездок на дальние расстояния, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны. Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности не существует. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: лица среднего и третьего возраста. Если вторые путешествуют в составе туристических групп, то первые предпочитают преимущественно индивидуальные поездки.

Для этого сегмента интерес представляют дальние поездки продолжительностью 2–3 недели. Туристы интересуются сувенирами (в том числе дорогостоящими), свидетельствующими о том, что люди совершили экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаях других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства (часто за счет сбережений). Конкретные цели поездок могут быть различными.

Глава 8. Определение целевого рынка

Главное, что объединяет туристов – стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, занимаются местными ремеслами, проявляют большой интерес к фольклору. Этот сегмент туризма весьма немногочислен, однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Сочетание различных признаков также характерно для предложенной немецким ученым Г. Ганом [12, с. 184–185] сегментации рынка туризма, в соответствии с которой выделяются шесть основных типов туристов (каждый назван по начальной букве соответствующего ему наименования):

- *S-typ* (нем. *Sonne, Sand, See* – «солнце, песчаный пляж, море») – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми;

- *F-typ* (нем. *ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber* – «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») – турист будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как «медленное прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста – «общество, удовольствие, смена впечатлений»;

- *W-1-typ* (нем. *wald- und wanderorientiert* – «любитель лесных прогулок и походов») – отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды – вот его кредо. На отдыхе стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

- *W-2-typ* – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует такой критерий, как «наличие условий для занятий хобби»;

Глава 8. Определение целевого рынка

- **A-тип** (нем. *Abenteur* – «приключение») – любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность – вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста;
- **B-тип** (нем. *Bildung- und Besichtigung* – «образование и осмотр достопримечательностей») – любознательные туристы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», углубляющие свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристические организации выявляют группы потребителей, объединенные по тем или иным признакам. Это позволяет обоснованно выбрать перспективный целевой рынок.

8.4. Выбор целевого рынка

Выявленные на базе различных признаков рыночные сегменты должны быть исследованы с точки зрения выделения наиболее подходящих для обслуживания туристической организацией. Следовательно, сегментация создает основу для выбора целевого рынка.

Целевой рынок – наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один-единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность туристической организации исходя из ее целей и возможностей.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору *критериев*. Среди них важнейшими являются потенциал, доступность и существенность и возможность освоения сегмента рынка [9, 27, 31].

Глава 8. Определение целевого рынка

Потенциал сегмента рынка характеризуется его емкостью (см. 5.3). Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этого, туристическая организация должна решить, какие маркетинговые усилия следует направить на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

Доступность сегмента рынка для деятельности организации означает возможность внедрения и продвижения на нем туристических продуктов. Для этого важно оценить существующие на том или ином рынке ограничения (например, по обеспечению безопасности туристов, защите окружающей среды).

Существенность сегмента характеризуется устойчивостью той или иной группы потребителей по основным объединяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка. Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения, при котором можно утверждать, что потребители, объединенные по данному признаку (признакам), составляют единый сегмент. Выделенные сегменты рынка должны существенно отличаться по своей чувствительности к маркетинговой активности организации. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).

Возможность освоения сегмента предполагает необходимость: оценки риска внедрения на рынок; выявление позиций основных конкурентов; оценки возможной реакции конкурентов на появление на рынке новой организации; определение прибыльности сегмента рынка. Также следует принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели

Глава 8. Определение целевого рынка

и ресурсы организации. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько организация способна обеспечить гарантированное предложение на него туристических услуг – в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т.п.). Это обуславливает необходимость детального анализа производственного, кадрового, научно-технического, организационно-управленческого, инвестиционного потенциала туристической организации, а также ее инновационных возможностей (см. 4.2).

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка туристической организации принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

После выбора целевого рынка перед туристической организацией встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования туристического продукта.

8.5. Позиционирование туристического продукта

Позиционирование – формирование максимально эффективного образа туристического продукта в сознании потребителей целевого рынка. Это достигается выделением уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик продуктов, отличающих его от предложений конкурентов [2, 10, 31].

Для осуществления эффективного позиционирования необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить факторы, которые существенны для потребителей на данном рынке, являются ориентиром при принятии решения о покупке, а также оценить восприятие

Глава 8. Определение целевого рынка

потребителями предлагаемых на рынок продуктов [33, с. 95]. Это позволяет обоснованно подойти к выбору *оснований для позиционирования* туристического продукта, в качестве которых могут выступать:

- *的独特性* продукта (например, «Четыре столицы Европы за три дня»);
- *потребности, удовлетворяемые продуктом* (например, «Вас ждут целебные источники минеральных вод»);
- *выгоды от потребителей* (например, «При путешествии семьей детям до 12 лет – бесплатное размещение и питание»);
- *дополнительные возможности тура* (например, «Италия: отдых у моря и отличный шоппинг»);
- *возможности модификации тура* (например, «Более 100 отелей на ваш выбор»);
- *的独特性* сервисных услуг (например, «Подтверждение заявки мгновенно!»);
- *привлекательность цены продукта* (например, «Португалия по цене Турции»);
- *предоставление гарантий* (например, «Собственный блок мест в самолете»);
- *квалификация персонала* (например, «Наши менеджеры прошли обучение у ведущих европейских туроператоров»);
- *положительный имидж организации* (например, «Туры от ведущего отечественного туроператора»);
- «*отстройка* от конкурентов (например, «Зачем вам берег турецкий? Ведь Браславские озера никто не отменял!») и т.д.

Целесообразность использования той или иной отличительной особенности туристического продукта в качестве основания для его позиционирования определяется следующими критериями:

Глава 8. Определение целевого рынка

- **важность** (отличие приносит высоко оцениваемую потребителями выгоду);
- **неповторимость** (продукт конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или туристическая организация может предлагать ее более эффективно);
- **доказуемость** (отличие можно показать, оно видно потребителям);
- **доступность** (потребители должны быть в состоянии заплатить за данную отличительную особенность);
- **зашщщенность** (конкурентам сложно перенять или скопировать отличие);
- **наглядность** (смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным).

Чтобы выбранная позиция работала, она должна быть доведена до сведения потребителей. Все усилия туристической организации в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию результатов позиционирования туристического продукта (например, если организация решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания потребителей, то ей необходимо разработать программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую качество услуг).

Таким образом, осуществляя позиционирование туристического продукта, организация по существу определяет наиболее эффективный способ внедрения на выбранный целевой рынок. Это позволяет ей обоснованно подойти к формированию маркетинговой стратегии.

Глава 8. Определение целевого рынка

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. В каких случаях наиболее предпочтительной для туристических организаций является сегментация по уровню доходов потребителей?
3. Предложите признаки сегментации рынка туризма, которые не нашли отражения в этой главе. Какие сегменты можно выделить на их основе?
4. Почему сегментация по побудительным мотивам потребителей широко используется в практике туристического бизнеса?
5. Обращая внимание на рекламу, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка она ориентирована. Приведите примеры рекламы некоторых туристических организаций. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые услуги? Предложите возможные варианты более адресной рекламы.
6. Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка?
7. Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать внимание на существенность сегмента?
8. В чем состоит сущность анализа возможностей освоения сегмента рынка?
9. Выберите несколько рекламных обращений туристических организаций и попытайтесь определить позиции, которые хотят занять рекламодатели.
10. Приведите собственные примеры использования различных оснований для позиционирования туристического продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.

Глава 9

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

9.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристической организации

Одна из основных целей маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристической организации. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достижение этой задачи невозможно без формирования и последовательной реализации **маркетинговой стратегии** – разработанной на перспективу системы мер, дающих ориентиры и направляющие инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей. Она включает главные направления маркетинговой деятельности на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией развития организации [23, 35].

Наличие у туристической организации обоснованной маркетинговой стратегии позволяет:

- уменьшить степень неопределенности и риска при осуществлении маркетинговой деятельности;
- обеспечить концентрацию ресурсов на удовлетворение потребностей выбранных целевых сегментов рынка;
- координировать решения и действия в области маркетинга;
- сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

- информировать сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов;
- мотивировать сотрудников путем взаимоувязки возможностей достижения ими личных целей (карьера, зарплата, престиж и т.п.) с эффективностью маркетинговой деятельности;
- создать необходимые предпосылки для оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований рыночных возможностей организации, ее конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды (см. главу 4).

Важную роль в процессе формировании маркетинговой стратегии играют решения, принятые по результатам сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования туристического продукта на нем (см. главу 8).

В зависимости от степени охвата рынка возможно использование стратегий массового, дифференциированного и концентрированного маркетинга (см. 9.2). Выбор той или иной из них предполагает учет ряда факторов:

- цели деятельности туристической организации и ее конкурентные преимущества;
- финансовые ресурсы;
- состояние и тенденции развития внешней маркетинговой среды;
- степень риска;
- преимущества и недостатки, присущие отдельным стратегиям [9; с. 231–233].

При выборе маркетинговой стратегии во всех случаях должен в обязательном порядке приниматься во внимание

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

фактор времени. Дело в том, что и возможности, и угрозы для организации, а также планируемые изменения всегда имеют определенные границы. Туристическая организация не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять маркетинговую стратегию, а лишь тогда, когда для этого формируются соответствующие условия.

9.2. Виды маркетинговых стратегий

Стратегия массового маркетинга предполагает, что туристическая организация игнорирует сегментационные различия потребителей, ориентируется на их широкий круг. Внимание сосредоточено не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что в этих потребностях общего. С целью их удовлетворения разрабатывается единый для всего целевого рынка комплекс маркетинга. Следовательно, стратегия сопряжена со стандартизованным (или в высокой степени стандартизованным) предложением туристических продуктов, характеризуемым низкими издержками их формирования и затратами на маркетинг (нет необходимости в проведении маркетинговых исследований для сегментации рынка, разработки рекламы, ориентированной на определенные группы потребителей).

Классическим примером реализации стратегии массового маркетинга является деятельность ряда туристических организаций по формированию, продвижению и реализации стандартных туров, рассчитанных на массовый спрос в период «высокого» сезона (например, туристические поездки в Крым).

Стандартизация продуктовой номенклатуры и всего комплекса маркетинга является основным фактором успеха туристических организаций, придерживающихся данной стратегии. Ее недостатки состоят в том, что концентрация на затратах (или их снижении) часто ведет к неспособности своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка, а

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

непредсказуемые изменения макросреды (например, изменение предпочтений потребителей) могут свести на нет преимущества перед конкурентами по ценам.

Стратегия дифференциированного маркетинга предусматривает различное предложение для отдельных сегментов рынка. Это требует дифференциации (от лат. *differentia* – различие) туристических продуктов – действий, направленных на приздание им отличительных признаков относительно предложений конкурентов. Факторами дифференциации могут быть имидж туристической организации, отличительные особенности продуктов, организации обслуживания потребителей и т.п. Дифференциация позволяет удовлетворять запросы различных групп потребителей, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующий комплекс маркетинга.

Примером успешного осуществления стратегии дифференциированного маркетинга может служить деятельность одной из крупнейших гостиничных цепей – *Accor*. Она управляет несколькими товарными марками с целью обслуживания нескольких сегментов рынка. Так, например, гостиницы товарной марки *Sofitel* (класс люкс) привлекают состоятельных бизнесменов, *Hotelia* – потребителей среднего класса, а *Formula* – семьи и путешественников с ограниченным бюджетом [8, с. 307].

Стратегия дифференциированного маркетинга требует больших затрат, но дает возможность организации упрочить свои конкурентные позиции, защитив их широким охватом рынка и глубоким проникновением на каждый сегмент. Достаточное внимание к маркетингу обеспечивает туристической организации устойчивое положение и ослабляет восприимчивость к неудачам на отдельных сегментах. Поэтому данная стратегия наиболее востребована в туризме. Так, например, туристические продукты большинства организаций строго дифференцированы по сегментам потребителей (групповой

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

и индивидуальный туризм, экскурсии, внутренний и международный туризм, дорогие и дешевые туры).

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что туристическая организация сознательно сосредотачивает свои усилия на одном сегменте рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этой группы покупателей. С этой целью применительно к выбранному сегменту разрабатывается комплекс маркетинга.

Достижение конкурентных преимуществ в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность предложения; или через то и другое вместе. Данная стратегия довольно привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами (например, небольших фирм), когда вместо сосредоточения усилий на небольшой доле большого рынка они предпочитают концентрировать свою деятельность на большой доле одного из сегментов. Организация обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранном сегменте, поскольку имеет подробнейшую информацию о потребностях, запросах, предпочтениях потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности работы (например, туристическая организация не занимается организацией групповых туров, а обслуживает только туристов-индивидуалов).

Стратегия концентрированного маркетинга связана с высоким уровнем риска – возможно появление конкурентов или сегмент может не оправдать ожиданий (например, формирование туров для любителей шоппинга). Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения коммерческих перспектив представляется стратегия дифференциированного маркетинга, предполагающая работу туристической организации одновременно на нескольких рыночных сегментах.

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

9.3. Программа маркетинга

Маркетинговые стратегии представляют собой глобальные направления деятельности туристических организаций и требуют конкретизации через разработку программ маркетинга.

Программа маркетинга – это документ, в котором отражается совокупность мероприятий, которые необходимо осуществить для реализации выбранных стратегий.

Разработка программы маркетинга, по сути дела, представляет собой формирование конкретного плана действий по реализации маркетинговых усилий туристической организации на целевом рынке в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Поэтому с точки зрения структуры содержание программ маркетинга является, как правило, типичным (стандартизированным). В начале программы освещаются итоги деятельности организации за предыдущий период. Затем дается характеристика рыночной ситуации, а также приводится краткий анализ и прогноз выбранного целевого рынка. Далее указываются основная цель (цели) на последующий планируемый период деятельности и обосновывается маркетинговая стратегия.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария практической выбранной маркетинговой реализации стратегии, т.е. характеристика конкретных маркетинговых мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики (см. главы 10–13).

В отдельных разделах программы указываются содержание и план маркетинговых исследований, методика информационного обеспечения, определяются потребности в ресурсах (денежных, материальных; трудовых и др.).

В заключительной части программы приводится расчет бюджета на ее реализацию (см. 9.4), дается предварительная оценка ее эффективности, а также предусматриваются меры по контролю за ходом выполнения запланированных мероприятий.

9.4. Бюджет маркетинга

Программа маркетинга, как и любой другой план, не может быть реализована без соответствующего бюджета. Естественно, что как абсолютные, так и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров организации, ее роли и претензий на рынке, новизны туристических продуктов, степени освоения рынка, характера маркетинговой стратегии.

В практике туристического бизнеса используются различные методы определения бюджета маркетинга [9, 27, 31]. Однако ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных.

Метод «финансирования от возможностей» применяется организациями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается (если остается) после удовлетворения других сфер деятельности организации. Данный метод применяется многими туроператорами, хотя его несовершенство (абсолютная произвольность выделения на маркетинг конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга) является очевидным.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта (например, 3 % от объема продаж прошлого года). Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим и пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. Туристическая организация оказывается в тупике.

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих организаций с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Метод не является оптимальным, хотя и дает возможность использования коллективного опыта. Нет никакой гарантии, что избранный туристической организацией для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет.

Метод «максимальных расходов» предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести туристическую организацию к труднопреодолимым финансовым затруднениям и, вследствие этого, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод «соответствия целям и задачам» требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому методу, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов (к примеру, с ориентацией на выполнение поставленной задачи и учетом действий конкурентов, а также финансовых возможностей организации). Формируя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по целевым рынкам, туристическим продуктам, направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка новых продуктов, реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.д.), так и внутри их.

Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Какие преимущества получает туристическая организация при наличии обоснованной маркетинговой стратегии?
2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
3. Каковы отличительные особенности стратегии массового маркетинга?
4. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию массового маркетинга.
5. Каковы отличительные особенности стратегии дифференцированного маркетинга?
6. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию дифференцированного маркетинга.
7. Каковы отличительные особенности стратегии концентрированного маркетинга?
8. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию концентрированного маркетинга.
9. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга для туроператора.
10. Представьте себе туристическую организацию, бюджет маркетинга которой исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте сделанный вами выбор.

Глава 10

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА

10.1. Формирование продуктовой политики

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая политика. Дело в том, что решения, связанные с управлением предлагаемыми на рынок продуктами, являются главенствующими в рамках реализации принятой туристической организацией маркетинговой стратегии.

Продуктовая политика – это разработка направлений формирования оптимальной продуктовой номенклатуры, наиболее предпочтительной для успешной работы на рынке и обеспечивающей эффективность деятельности туристической организации в целом.

Продуктовая номенклатура включает совокупность (продуктовый ассортимент) всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц (ассортиментных позиций) внутри этих групп, которые туристическая организация предлагает потребителям.

Продуктовая единица (ассортиментная единица) – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание. Например, в качестве продуктовой единицы могут рассматриваться: конкретный гостиничный номер, обладающий вполне определенными характеристиками – расположением на этаже, размером, дизайном, набором мебели и т.д.; конкретный тур, характеризующийся пакетом образующих его услуг, маршрутом, продолжительностью и т.д.

Как правило, туристическая организация предлагает набор взаимосвязанных продуктовых единиц, который образует *ассортиментную группу* – совокупность продуктовых единиц,

Глава 10. Продуктовая политика

которые обладают общностью функционального назначения и предлагаются для удовлетворения схожих потребностей потребителей. Так, в состав продуктовой номенклатуры туроператора могут входить ассортиментные группы туров в зависимости от используемых транспортных средств (авиационные, автобусные, железнодорожные), количества пользователей (индивидуальные, групповые), целевой направленности (познавательные, рекреационные, оздоровительные, деловые, религиозные, экологические и др.). Продуктовая номенклатура гостиницы, как правило, включает следующие ассортиментные группы: номерной фонд; места и услуги по предоставлению питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а также услуги по организации питания в номерах; помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, комнаты для переговоров, банкетные залы); помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, фитнес-центр, солярий и т.п.); услуги и транспорт для перевозки гостей, услуги по заказу экскурсий, билетов и т.п. В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в ее продуктовой номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в интернет, услуги переводчиков), услуги для загородного отдыха (например, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т.д. При этом каждая ассортиментная позиция входит в отдельную ассортиментную группу (к примеру, одноместный номер включается в ассортиментную группу «номерной фонд», а ресторан – в ассортиментную группу «места и услуги по предоставлению питания»).

Совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как продуктовый ряд или продуктовую линию (от англ. *product line*).

Продуктовая политика направлена:

- на удовлетворение запросов потребителей;
- эффективное использование ресурсов организации;

Глава 10. Продуктовая политика

- оптимизацию финансовых результатов деятельности;
- удержание существующих и привлечение новых клиентов.

Формирование и реализация туристической организацией эффективной продуктовой политики предполагает принятие маркетинговых решений, связанных:

- с управлением продуктовой номенклатурой;
- организацией деятельности на различных стадиях жизненного цикла продуктов;
- разработкой и внедрением на рынок новых продуктов.

10.2. Управление продуктовой номенклатурой туристической организации

Управление продуктовой номенклатурой – деятельность, направленная на ее оптимизацию с учетом следующих характеристик: широты, глубины, насыщенности, гармоничности [12, с. 227].

Широта характеризуется количеством составляющих продуктовую номенклатуру туристической организации ассортиментных групп. Широкий ассортимент укрепляет ее позиции на рынке и увеличивает возможности роста объема продаж. Он позволяет учитывать интересы различных сегментов потребителей и степень новизны предлагаемых продуктов.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика ассортимента показывает степень дифференциации туристических продуктов.

Насыщенность – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются: рост спроса, высокая

Глава 10. Продуктовая политика

рентабельность предоставления отдельных услуг, внедрение на рынок новых продуктов.

Гармоничность – степень близости друг к другу ассортиментных групп в целом и продуктовых единиц различных ассортиментных групп в отдельности с точки зрения конечного потребления, взаимодополняемости, использования определенных каналов сбыта, требований к организации обслуживания, качеству и т.д. Гармоничность – это качественная, описательная характеристика ассортимента, более абстрактная, чем предыдущие. Тем не менее, она во многом определяет степень взаимодействия и координации деятельности различных структурных подразделений и служб туристической организации.

Данные характеристики определяют возможные направления развития продуктовой политики (например, расширение продуктовой номенклатуры, изменение длины ассортиментных групп, глубины продуктовой номенклатуры, повышение степени ее гармоничности). Очевидно, что столь важные решения должны приниматься на базе широкого спектра маркетинговой информации, как внутренней (в первую очередь, данные об объемах и динамике продаж, доле рынка, прибыли и затратах предприятия относительно конкретной ассортиментной группы и ассортиментной позиции), так и внешней.

Управление продуктовой номенклатурой предполагает определение вклада каждой ассортиментной группы и ассортиментной позиции в общий объем продаж и получаемую прибыль. Это возможно на основе знания их положения на рынке (объемы и динамика продаж, доля рынка) и анализа данных об издержках, прибыли и рентабельности. Классическим методом, применяемым для подобной цели, является *ABC-анализ* [14, с. 217]. Техника его проведения предусматривает группировку ассортиментных групп (ассортиментных позиций) по выбранным критериям (например, продажи, прибыль, издержки). Иллюстрация реализации метода ABC-анализа приведена на рис. 10.1.

Глава 10. Продуктовая политика

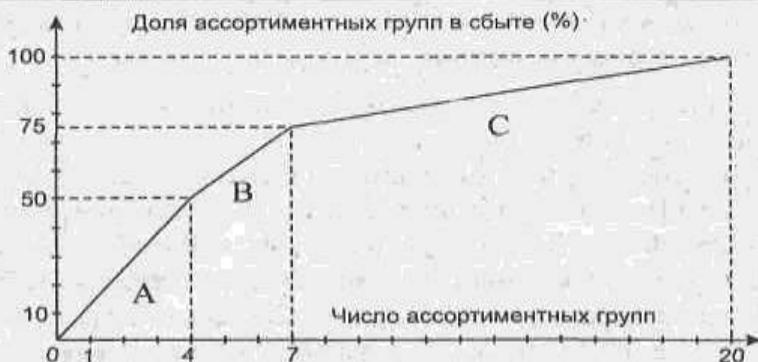


Рис. 10.1. Пример ABC-анализа продуктовой номенклатуры

Ассортиментные группы (см. рис. 10.1) в соответствии с вкладом в обеспечение общего объема продаж туристической организации подразделяются на три категории: А – соответствующая большому вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1–4); В – среднему вкладу (группы 5–7); С – небольшому (группы 8–20). Продукты, попавшие в последнюю категорию, являются кандидатами на исключение из номенклатуры, если этому не препятствуют другие соображения (например, взаимосвязи между продуктами, необходимость удовлетворения специфических потребностей туристов).

Для управления продуктовой номенклатурой на практике достаточно широко применяется также *матрица «рост рынка – доля рынка»*, разработанная Boston Consulting Group (Бостонская консультационная группа – БКГ). Она позволяет туристической организации классифицировать каждый из своих продуктов по:

- относительной доле на рынке – логарифму отношения объема продаж продукта организации к объему продаж основного конкурента: низкая (0,1–1), высокая (1–10);
- темпу роста объемов продаж: низкий (0–10 %), высокий (10–20 %).

В немалой степени популярность матрицы обусловлена образной выразительностью названий ее секторов (рис. 10.2).

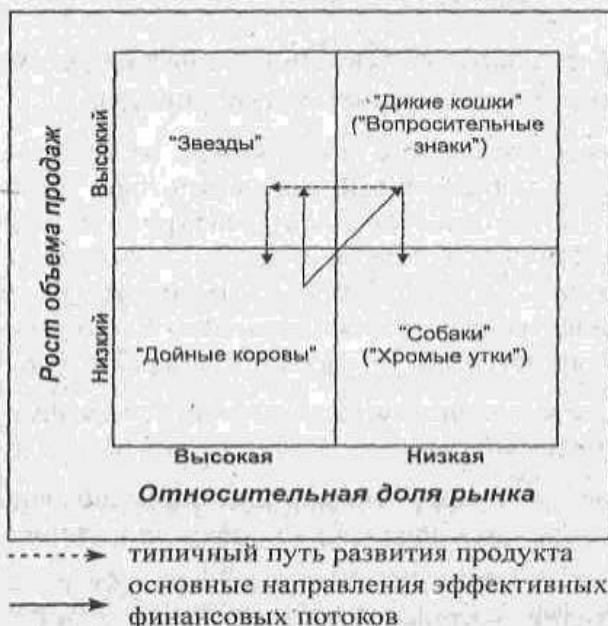


Рис. 10.2. Матрица «рост рынка – доля рынка»

Определение места расположения на матрице отдельных продуктов позволяет оценивать перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности туристической организации в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут либо в разряд «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла туристических продуктов. Поэтому необходим внимательный учет изменений объема продаж и прибыли от реализации отдельных туристических продуктов с тем, чтобы обеспечить эффективную маркетинговую деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла каждого из них.

10.3. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта

Концепция жизненного цикла исходит из того, что каждый продукт имеет определенный период рыночной устойчивости. Раньше или позже спрос на конкретный туристический продукт (в той форме, в которой он первоначально был выпущен на рынок) начинает падать. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их продукты под влиянием научно-технического и социального прогресса устаревают и заменяются другими.

В основе *концепции жизненного цикла продукта* лежат следующие принципы:

- срок «жизни» продукта на рынке ограничен во времени, причем эти границы для каждого продукта индивидуальны;
- в процессе нахождения на рынке продукт проходит различные стадии, которые характеризуются определенными объемами продаж и прибыли от его реализации;
- каждая стадия жизненного цикла продукта требует различных подходов не только к организации продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, но и к проведению маркетинговых исследований.

Колебания объема продаж туристического продукта и прибыли от его реализации описываются S-образной кривой. В ее классическом варианте (рис. 10.3) достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Они различаются соотношением объемов продаж и прибыли, уровнем расходов на маркетинг, состоянием конкуренции, диапазонами цен, поведением потребителей и их отношением к продукту (табл. 10.1).



Рис. 10.3. Кривая жизненного цикла туристического продукта

Стадия внедрения отличается тем, что торговля в этот период, как правило, убыточна. Покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Как правило, персонал испытывает трудности с предоставлением нового продукта, а инфраструктура не адаптирована к запросам целевого рынка. Длительность стадии внедрения может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, выбранной маркетинговой стратегией и последовательностью ее осуществления. Некоторые продукты находятся на стадии внедрения несколько лет и только затем переходят в стадию роста (так, например, шло развитие гостиниц-апартаментов).

Основной целью маркетинговой деятельности на стадии роста является создание рынка для нового продукта. Для этого проводятся рекламные кампании, направленные на информирование потребителей о новом продукте.

Стадия роста характеризуется признанием туристического продукта потребителями, быстрым увеличением объема продаж, поиском новых рынков. Прибыль от реализации нередко достигает максимума.

Глава 10. Продуктовая политика

Таблица 10.1

Характеристики стадий жизненного цикла туристического продукта

Характе- ристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Низкий	Быстро воз-растает	Стабиль-ный (высо-кий)	Сокращаю-щийся
Конкурен-ция	Отсутству-ет или не-значитель-ная	Возрастает	Сильная	Ослабевает
Прибыль	Отрица-тельная, незначи-тельная	Близка к макси-мальной	Сокраща-ется	Низкая или близка к нулю
Потреби-тели	Новаторы	Раннее большин-ство	Массовый рынок	Консерва-торы
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие, но не- сколько ниже, чем на стадии внедрения	Сокраща-ются	Низкие
Основное направле- ние марке- тинговых усилий	Информи- рование по- требителей о продукте	Форми- рование предпо- чтения по- требителей данному продукту	Поощре- ние при- верженно- сти потре- бителей продукту	Избира- тельное воздей- ствие

Глава 10. Продуктовая политика

Основная задача туристической организации состоит в как можно более длительном поддержании быстрого роста объема реализации. Однако все это отнюдь не означает, что на стадии роста не следует проводить активную маркетинговую деятельность. На этой стадии усиливается конкуренция, а маркетинговые действия направлены на формирование предпочтений потребителей к данному продукту.

Стадия зрелости характеризуется стабилизацией объемов продаж, усилением конкуренции. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Но в то же время отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает туристов еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, посетить тот или иной туристический центр или страну). Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристическая организация заинтересована в максимальном ее продлении и должна направлять основные усилия на проведение маркетинговых мероприятий, способствующих достижению этой цели.

Для удержания доли рынка объемов продаж на стадии зрелости туристического продукта возможно использование трех вариантов действий:

- *модификация рынка* (поиск новых рынков сбыта, областей или способов использования продукта, привлечение новых потребителей);
- *модификация маркетинговых средств* (снижение цен, активное стимулирование сбыта, напоминающая реклама и т.д.);
- *модификация продукта* (изменение свойств, внедрение дополнительных услуг, совершенствование технологий обслуживания туристов и т.д.).

Глава 10. Продуктовая политика

Стадия спада означает наступление того момента, когда рынок начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Данная стадия может продолжаться достаточно долго. Спад происходит как из-за устаревания продукта, смены вкусов и предпочтений потребителей, так и вследствие появления на рынке новых, более совершенных продуктов, предлагаемых конкурентами. В этих условиях туристическому предприятию предстоит сделать выбор: «снять» продукт с рынка, сократить объемы продаж или попытаться вдохнуть новую жизнь в «стареющий» продукт. Для того чтобы процесс принятия решения был не особенно болезненным, необходимо осуществлять анализ продаж продукта и рыночной ситуации.

Использование концепции жизненного цикла туристического продукта позволяет организации не только формировать комплекс маркетинговых мероприятий применительно к каждой его стадии, но и обосновать необходимость разработки и внедрения на рынок новых продуктов.

10.4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта

Потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры туристической организации обусловлена следующими факторами:

- внутренними – необходимостью устойчивого функционирования и распределения риска;
- внешними – научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, изменениями состояния рынка и конкурентных отношений.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Дело в том,

Глава 10. Продуктовая политика

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

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку [10, с. 259].

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержит значительный риск. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в туристической индустрии колеблется от 50 до 90 % [12, с. 232]. Причины разные: неверная оценка требований рынка; ошибки в позиционировании; неудачная политика сбыта; высокая цена; жесткая конкуренция; несовершенство продукта. Иногда затраты на разработку продукта оказываются значительно выше, чем предполагалось изначально. Кроме того, следует принимать во внимание и явление так называемого «марочного каннибализма». Дело в том, что эффективная продуктовая политика туристической организации должна включать планирование последовательности внедрения на рынок новых продуктов, цель которого – бороться с продуктами конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый продукт, организация не столько «подрывает бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшает сбыт своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Разработка нового туристического продукта как производственная функция туроператора включает ряд последовательных и взаимосвязанных этапов:

- поиск идей;
- отбор идей;

Глава 10. Продуктовая политика

- разработка замысла нового продукта;
- проектирование продукта;
- экспериментальная проверка продукта;
- коммерческое освоение.

Поиск идей направлен на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию нового продукта. Для этого широко используются различные источники – внешние по отношению к туроператору и внутренние.

К внешним источникам идей относятся специализированные периодические издания, выставки и ярмарки, исследовательские организации, рекламные агентства и т.д. Важная роль в поиске идей о новых продуктах отводится потребителям. Для этого проводятся и анализируются данные маркетинговых исследований, жалоб и рекламаций туристов. Активная роль потребителей при создании новых продуктов проявляется и в том, что они сами могут активно формировать исходные требования к обслуживанию. С этой целью, к примеру, многие туристические организации проводят специально организованные информационные коктейли для особых клиентов. Это дает возможность в непринужденной обстановке выявить их пожелания по совершенствованию качества обслуживания. Значительная часть идей рождается также в результате анализа продуктов конкурентов. Так, например, оценка рекламы конкурентов дает информацию о новых направлениях и подходах в организации бизнеса. Источниками идей о новых продуктах являются посредники и поставщики туристических услуг. Посредники (например, туристические агентства) находятся в тесном контакте с рынком и располагают богатейшей информацией о проблемах клиентов. Поставщики услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании и др.) могут сообщить о новых концепциях, технологиях и методах коммерческой деятельности.

Глава 10. Продуктовая политика

Вместе с тем следует признать, что идеи новых продуктов вызревают в большинстве случаев внутри самой туристической организации. Важным источником идей является персонал, находящийся в непосредственном контакте с клиентами. В этом смысле руководству туроператора крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, рационализаторство, изобретательство. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без проведения интенсивных исследований в области маркетинга и инноваций. Выявление недостатков существующих продуктов также позволяет сформулировать новые идеи, направленные на их совершенствование.

Отбор идей заключается в выявлении наиболее существенных из них. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и долгосрочной стратегии предприятия, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации в рыночных условиях.

Разработка замысла нового продукта предполагает описание его характеристик и набора выгод, который он может представить определенной группе потребителей. Поэтому на данном этапе осуществляются следующие действия:

- определяются возможности реализации идеи в продукт;
- выявляются преимущества нового продукта по сравнению с уже существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений (социально негативные идеи отбрасываются еще на этапе отбора идей);
- выясняется, насколько доступны пониманию потребителей основные характеристики нового продукта.

Проектирование туристического продукта представляет собой этап, на котором осуществляется превращение замысла

Глава 10. Продуктовая политика

в реальный продукт, полезный для потребителя и коммерчески целесообразный для туроператора [13, с. 149]. Это предполагает, в первую очередь, организацию взаимодействия туроператора с партнерами и поставщиками. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного туристического продукта (тура), максимально отвечающего потребностям потенциальных туристов, с другой – организует с ними эффективное взаимодействие. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристические организации (как отечественные, так и зарубежные), участвующие в полном или частичном формировании (продвижении, реализации) туристического продукта туроператора. Поставщики – производители первичных (базовых) услуг, включаемых в тур. К ним, в частности, относятся транспортные компании, средства размещения, объекты общественного питания, экскурсионные, культурно-развлекательные и иные организации.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основе которых туроператор приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он осуществляет комплектацию тура из услуг поставщиков. В зависимости от целевой направленности и назначения туристический продукт может включать в себя следующие услуги: перевозки; размещения; питания; программные.

Услуги по перевозке (транспортному обслуживанию в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер (предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов); транспортное обеспечение программных услуг тура. Конкретное содержание

Глава 10. Продуктовая политика

услуг по перевозке, а также определение класса и условий их оказания зависят от целей и программы тура.

Услуги размещения предполагают обеспечение условий проживания туристов в различных по типу, уровню комфорта и месту расположения гостиницах и иных средствах размещения (пансионаты, мотели, кемпинги и т.д.) в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством других услуг, формирующих тур.

Услуги питания, обычно включаемые в тур, определяются количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания: завтрак – одноразовое питание; полуපансион – двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион – трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в структуру тура, возможна замена одного из видов питания на «сухой паек».

Достаточно часто средствами размещения туристов предлагается совмещение в едином гостиничном тарифе стоимости услуг размещения и питания:

- *B&B* (англ. *bed&breakfast*) – размещение в гостинице с включенным в его стоимость завтраком;
- *HB* (англ. *halfboard*) – полуපансион, включенный в стоимость проживания;
- *FB* (англ. *full board*) – полный пансион, стоимость которого включена в гостиничный тариф.

Включение в тур **программных услуг** (экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и др.) зависит от его целевой направленности, форм обслуживания (групповое или индивидуальное), видов туризма (рекреационный, деловой, религиозный и др.). При этом необходимо учитывать происходящие на туристическом рынке изменения. Их общей

Глава 10. Продуктовая политика

тенденцией является сокращение набора услуг в составе тура. С одной стороны, к этому туроператора толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. С другой стороны, при проектировании туристического продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение отдельных из них из комплексного обслуживания создает для этого необходимые предпосылки и тем самым способствует увеличению спроса. Туристам же по их желанию могут быть предложены дополнительные к основным (включенным в тур) услуги за дополнительную плату.

Технология проектирования туристического продукта предусматривает также выбор для конкретного тура оптимального *маршрута* (от франц. *marche* – ход, движение вперед и *route* – дорога, путь) – заранее спланированного пути передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Предоставление услуг, включенных в тур, обеспечивается соответствующей *программой обслуживания* – документом, содержащим исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предполагающую:

- адресную направленность тура;
- соответствие программы цели путешествия;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания (люкс, первый, туристический, экономический).

Глава 10. Продуктовая политика

Результатом проектирования туристического продукта является технологическая документация (технологическая карта туристического путешествия; график загрузки туристической организации; информационный листок туристического путешествия, который предоставляется потребителю). Она конкретизирует требования к процессу обслуживания туристов и должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, инспекцией по безопасности дорожного движения и др.).

Технологическая документация, являющаяся методическим обеспечением сформированного нового туристического продукта, должна также включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуг, минимизации рисков для потребителей и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Коммерческий успех сформированного туроператором туристического продукта во многом определяется наличием исчерпывающей информации о его рыночном потенциале. Для этого проводится экспериментальная проверка туристического продукта (испытания в рыночных условиях, пробный маркетинг, рыночное тестирование). Она особенно важна для

Глава 10. Продуктовая политика

продукта, существенно отличающегося от существующих, когда туроператор не знает точно, как потребители отреагируют на него и каким образом его продвигать на рынок.

Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки сформированных туроператорами новых туристических продуктов являются рекламные туры, стади-туры и пробные продажи [13, с. 135].

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристическим продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры, которые необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристического продукта, преследуют следующие цели: предоставление информации о новом продукте, наглядная демонстрация его свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристического продукта у сотрудников службы продаж туроператора и представителей турагентств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами тура (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и т.д.), но и изучение технологии оказания формирующих его услуг их поставщиками.

Эффективной формой экспериментальной проверки новых туристических продуктов являются *пробные продажи*, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов) до начала массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые корректизы как в состав услуг, включенных в тур, так в процесс их предоставления.

Глава 10. Продуктовая политика

Таким образом, экспериментальная проверка нового продукта важна с точки зрения практической оценки его качества, сбалансированности входящих в него элементов, потенциальной конкурентоспособности. Сформированный туристический продукт должен обладать следующими характеристиками:

- основываться на услугах, наиболее привлекательных как для потенциального потребителя, так и для туроператора;
- иметь конкретную основную цель, достижение которой обеспечивает удовлетворение приоритетных потребностей туристов (тур может иметь также цели, дополняющие основную цель и раскрывающие ее);
- все основные услуги, входящие в туристический продукт, должны соответствовать целям его формирования и потребностям потенциальных туристов;
- туристический продукт в целом и составляющие его услуги должны быть безопасными для туристов;
- целесообразностью и сбалансированностью по физическим и эмоциональным нагрузкам;
- быть простым как в оформлении процесса продажи, так и в плане получения туристом всех необходимых услуг;
- обладать надежностью как с точки зрения соответствия содержания и качества тому, что фигурирует в рекламных и информационных материалах, так и с точки зрения надежности поставщиков услуг [3, с. 176].

Положительные результаты экспериментальной проверки нового продукта на рынке являются основанием для туроператора для начала этапа его коммерческого освоения. Для этого разрабатывается специальная маркетинговая программа, содержащая план продвижения нового продукта и мероприятия по всему комплексу маркетинга. С точки зрения теории и

Глава 10. Продуктовая политика

практики маркетинга на этапе коммерческого освоения наибольший риск и потенциальные убытки приходятся на стадию внедрения нового продукта на рынок (см. 10.3).

Все этапы разработки новых туристических продуктов должны осуществляться в очень сжатые сроки, иначе можно упустить рынок в пользу конкурентов. Сокращение сроков освоения повышает конкурентоспособность, так как затраты на новый продукт должны окупиться до того, как он устареет и потеряет спрос. Поэтому для эффективно работающей туристической организации главным является не как разработать новый продукт, а как это сделать первой.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Почему туристические организации заинтересованы в формировании эффективной продуктовой политики?
2. На основе изучения рекламных материалов дайте характеристику продуктовой номенклатуры нескольких туристических организаций.
3. Какие характеристики используются для управления продуктовой номенклатурой?
4. Какова цель применения АВС-анализа?
5. Чем может быть полезна матрица Бостонской консультационной группы?
6. Каким образом можно повлиять на форму кривой жизненного цикла туристического продукта?
7. Каким образом управление продуктовой номенклатурой связано со стадиями жизненного цикла туристических продуктов?
8. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта сопряжены со значительным риском? Каким образом его можно уменьшить?
9. Представьте, что вы – сотрудник службы маркетинга крупного туроператора. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашей организации несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.
10. Каким образом осуществляется экспериментальная проверка нового туристического продукта?

Глава 11

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

11.1. Формирование ценовой политики

Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Поскольку в отличие от других маркетинговых средств цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий требует от туроператора особой тщательности и продуманности.

В условиях рынка ценообразование туристической организации подвергается воздействию множества факторов и поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Однако выбор ценовых стратегий, подходов к определению цен на новые продукты, регулированию цен на уже имеющиеся является составной частью маркетинговой деятельности.

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на туристические продукты представляет собой достаточно сложную проблему. Это обусловлено, с одной стороны, особой ролью цены как средства воздействия на рынок, а с другой – ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации продуктов. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как туристических продуктов, так и организаций в целом. Помимо этого цена является фактором, имеющим большое

Глава 11. Ценовая политика

значение для потребителей, существенно влияя на восприятие ими туристического продукта и его позиционирование. Она служит средством установления определенных отношений между покупателями и продавцами. И наконец, цена выступает в качестве мощнейшего инструмента конкурентной борьбы. Она есть вынужденная точка контакта между конкурентами и потому в большей степени, чем другие элементы комплекса маркетинга, может служить базой для сравнения конкурирующих на рынке туристических продуктов.

Ценообразование в туризме имеет ряд характерных особенностей:

- высокая эластичность цен в различных сегментах рынка;
- разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи туристического продукта;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- значительная степень влияния конкурентов;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена туристического продукта может быть связана со статусом клиента и его положением в обществе [10, с. 276].

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристических организаций на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих опубликованию (объявлению) в каталогах, проспектах, брошюрах и других рекламно-информационных материалах. Данные цены, устанавливаемые на сравнительно длительный срок (обычно на сезон), затрагивают глобальные вопросы формирования цены туристического продукта и получения долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Глава 11. Ценовая политика

Второй уровень, определяющий тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация туристического продукта исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, групповые путешествия, осуществление предварительного бронирования, заказ тура через интернет и т.д.).

Цена относится к контролируемым факторам маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой политики выступает как важнейшая задача туроператора.

Ценовая политика – обобщающая модель действий туристической организации по установлению и изменению цен во времени, по отдельным продуктам и рынкам.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

- выявление факторов, определяющих условия разработки и реализации ценовой политики;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- обоснование ценовой стратегии.

При разработке ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией туроператора. Цена не должна рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все элементы комплекса маркетинга – и только во взаимодействии и взаимосвязи – обеспечивают достижение целей организации.

11.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики

Разработка и эффективная реализация туристической организацией ценовой политики в значительной степени определяются влиянием внутренних и внешних факторов.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого туроператора, себестоимости и особенностей предлагаемых на рынок туристических продуктов. Например, продукты, характеризующиеся особыми свойствами, непременно будут иметь более высокую цену, отражающую их качество и уникальность. Ориентация деятельности туроператора на несколько сегментов рынка вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к требованиям различных категорий потребителей. Кроме того, цена самым непосредственным образом связана с жизненным циклом туристического продукта. Чаще всего продукты имеют более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую – при длительном. Более того, концепция жизненного цикла предопределяет необходимость в течение всего этого периода проводить не одну, а несколько ценовых стратегий.

Внешние факторы во многом определяют решения туристической организации в рамках разработки и реализации ценовой политики. В одних случаях они значительно уменьшают свободу туроператора в установлении цены, в других – не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, в третьих – значительно расширяют ее. Следовательно, конечным результатом оценки внешних факторов при выборе ценовой политики должно быть установление границ свободы организации в установлении цен на предлагаемые туристические продукты.

К числу основных внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, относятся: конкурентная ситуация на рынке, потребители, государство [31, 37].

Глава 11. Ценовая политика

Возможности туроператора по установлению и варьированию цен в первую очередь связаны с *конкурентной ситуацией на рынке* и маркетинговой активностью конкурентов. Дело в том, что многие закономерности формирования цен определяются структурой рынка (см. 6.2). Так, в условиях *совершенной конкуренции* у туроператора практически отсутствует какая-либо свобода ценообразования. В данном случае цены по сути дела уже заданы рынком и он вынужден приспосабливаться к ним. Основное внимание уделяется уменьшению затрат для поддержания приемлемого уровня прибыли.

В условиях *монополии*, когда на рынке присутствует один продавец, складывается иная ситуация. В этом случае цена формируется монополистом одновременно с определением объема предложения. При этом принимаются во внимание издержки, спрос и степень государственного влияния на установление цен при такой структуре рынка.

Большинство организаций туристической индустрии функционируют на рынках монополистической конкуренции или олигополии.

Цены на рынке *монополистической конкуренции* изменяются в широком диапазоне. Туристический оператор самостоятельно определяет цену на туристический продукт исходя из существующей структуры спроса, цен конкурентов и собственных затрат. Для достижения преимуществ на рынке широко используются приемы ценовой конкуренции.

В условиях *олигополии* ценообразование осуществляется при доминирующей роли нескольких участников рынка, которые вынуждены считаться с реакцией своих конкурентов. Такая взаимозависимость в установлении цен создает значительные сложности для разработки ценовой политики (необходимость приспособления к конкурентной ситуации путем корректировки объемов продаж, возможность возникновения «ценовой войны», раздел рынков сбыта и т.д.).

Глава 11. Ценовая политика

Таким образом, возможности и проблемы формирования эффективной ценовой политики меняются в зависимости от типа рынка, на котором работает туристическая организация.

Существенное влияние на принятие организацией решений по ценам оказывают *потребители*. Поэтому для обоснования эффективной ценовой политики необходимо, прежде всего, учитывать, что цена туристического продукта в условиях рынка устанавливается в результате взаимного давления продавца и покупателя. Первого интересует стоимость, обусловленная издержками, второго – потребительная стоимость, определяющая, являются ли эти издержки общественно необходимыми, т.е. способен ли продукт удовлетворять потребности.

Наблюдается тесная взаимосвязь между ценами и рыночным спросом, которая имеет характер обратной зависимости. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими положениями: законом спроса и ценовой эластичностью.

Действие закона спроса проявляется следующим образом: если цены на товары растут (при прочих равных условиях), то спрос уменьшается. Когда производство предлагает к продаже больше товаров, то возросшее их количество может быть продано только по более низким ценам. Вместе с тем в конкретных рыночных условиях данная общая тенденция может проявляться несколько иначе (например, как это имеет место с роскошными отелями или модными местами отдыха). Высокие цены на туристические продукты могут быть «необходимы», чтобы подчеркнуть личную репутацию потребителя, который желает продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех.

Ценовая эластичность характеризует степень чувствительности спроса к изменению цен. Для ее измерения используется коэффициент ценовой эластичности (E), определяемый отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах). Этот коэффициент обычно

Глава 11. Ценовая политика

имеет отрицательное значение, так как спрос и цена изменяются в противоположном направлении (согласно закону спроса). Предположим, например, что с увеличением цены тура на 2 % спрос упал на 10 %. В этом случае коэффициент ценовой эластичности будет равен «-5». На практике принято рассматривать лишь абсолютную величину коэффициента ценовой эластичности.

Спрос квалифицируется как эластичный, если его объем изменяется на больший процент, чем цена ($E>1$). Если же объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена ($0<E<1$), то такой спрос называют неэластичным. В том случае, когда изменение цены в точности компенсируется соответствующим процентным изменением спроса, наблюдается единичная эластичность спроса ($E=1$).

Знание уровня эластичности спроса полезно для решения многих практических задач. Например, чем менее эластичен спрос, тем больше у туроператора оснований повысить цены; если же спрос скорее эластичен, чем нет, продавцы, как правило, будут вынуждены рассматривать вопрос о понижении цены — более низкая цена в данном случае дает больший суммарный доход. Поэтому исследования ценовой эластичности необходимы, прежде всего, для установления оптимальной цены на туристический продукт, достижения определенного объема продаж и выручки от реализации на различных стадиях его жизненного цикла.

Эластичность спроса измеряет влияние цены на объем продаж, но не показывает влияние цены на такие важные для понимания поведения потребителя характеристики, как степень его готовности к покупке, лояльность товарной марке, уровень ее проникновения на рынок и т.п. Поэтому при разработке ценовой политики необходимо принимать во внимание степень влияния на ценовую эластичность особенностей поведения покупателей, которые характеризуются различной степенью чувствительности к цене. Это определяется рядом факторов:

Глава 11. Ценовая политика

- осведомленностью о наличии продуктов-аналогов (покупатели менее чувствительны к цене на продукт, если не располагают всей существующей информацией об альтернативных способах удовлетворения потребностей с помощью других продуктов);
- уникальностью продукта (чем более уникален продукт по своим свойствам, тем менее чувствительны покупатели к уровню цены на него);
- затрудненность сравнений (покупатели менее чувствительны к цене, если продукты плохо поддаются сравнению);
- значимостью конечного результата (покупатели тем менее чувствительны к цене продукта, чем меньшую долю она составляет в общих расходах на получение конечного результата; если, к примеру, турист забронировал номер в высококлассной гостинице, то, безусловно, он может потратить определенные суммы на экскурсионное обслуживание (стоимость которого составляет небольшую часть всех расходов на путешествие));
- оценкой качества через цену (чем в большей степени покупатели воспринимают цену как свидетельство высокого качества продукта, тем менее они чувствительны к ее абсолютному уровню);
- мерой «справедливости» цены (покупатели тем более чувствительны к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором они считают цены «справедливыми» и «обоснованными»).

Существенное влияние на степень свободы организации при принятии ею ценовых решений оказывает *государство*. Его вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания форм прямого и косвенного регулирования.

Косвенное регулирование проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием (налоговая, кредитная, валютная политика, предоставление дотаций и субсидий, антимонопольное законодательство и др.).

Глава 11. Ценовая политика

Прямое регулирование цен осуществляется в основном путем установления: «ценового потолка» (максимальных цен); «ценового пола» (минимальных цен); «коридора цен» (определяются два предела цен: верхний и нижний). В последнем случае цены одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что в определенной степени устраняет резкие изменения конъюнктуры рынка.

Выявление и оценка внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на формирование ценовой политики, позволяют туристической организации более обоснованно подойти к постановке целей ценообразования.

11.3. Постановка целей ценообразования

Ценовая политика может быть направлена на достижение следующих целей:

- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке;
- достижение лидерства в качестве товаров.

Максимизация текущей прибыли как цель ценообразования довольно распространена в условиях, когда:

- организация предлагает уникальные продукты, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные продукты значительно превосходит предложение.

Установление высоких цен обеспечивает быструю оккупаемость затрат, связанных с формированием обладающего высокой воспринимаемой потребителями ценностью туристического продукта, и дает возможность получения максимально возможной прибыли. Однако постановка подобной

Глава 11. Ценовая политика

цели ценообразования без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности туроператора в будущем.

В условиях высокой конкуренции, резкой смены потребительских предпочтений может возникнуть ситуация, когда организация будет заинтересована сбывать свои продукты по любой цене (даже себе в убыток) с целью лишь удержать позиции на рынке. В этом случае целью ценовой политики является *обеспечение выживаемости*. Постановка такой цели возможна лишь на короткий срок. Необходим тщательный анализ деятельности туроператора, изменение продуктовой номенклатуры с тем, чтобы не только сохранить положение на рынке, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Завоевание и поддерхание лидерства на рынке может быть целью ценовой политики в случае имеющихся у туроператора резервов сокращения затрат, экономии на масштабах предложения продуктов, а также при наличии большого потенциального рынка. На основе максимально точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые обеспечивают достаточную прибыль, позволяют увеличивать занимаемую долю рынка, являются доступными для потребителей и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Ставя целью ценовой политики *достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, туроператор стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения их качественных характеристик. Улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то туристическая организация может с успехом уйти от конкурентной борьбы. Ориентироваться на подобную цель можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, ориентирующихся при покупке на качество туристического продукта, а не на его цену.

Глава 11. Ценовая политика

Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в табл. 11.1.

Таблица 11.1
Характеристика целей ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту)
Обеспечение выживаемости	Краткосрочный	Низкий (или крайне низкий)
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве продуктов	Долгосрочный	Высокий

После определения целей выбирается метод установления исходной цены. Необходимо обратить внимание на то, что туристический продукт на рынок еще не выпущен, поэтому цена на него определяется только исходя из свободы туроператора в процессе ценообразования и его целей. В последующем исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных ценовых стратегий.

11.4. Выбор метода ценообразования

В совокупности цена конкретного туристического продукта определяется взаимным действием трех групп факторов, определяющих «поле ценовых решений» туроператора: минимальная цена обусловлена его издержками, максимальная – спросом (воспринимаемой потребителем ценностью продукта), цена реальной рыночной ситуации – конкуренцией. С учетом этого различают три метода ценообразования: на основе издержек; с ориентацией на воспринимаемую ценность продукта; с ориентацией на уровень конкуренции [10, 28, 38].

Глава 11. Ценовая политика

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) – самый распространенный на практике подход. Установление цены в этом случае заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы туристического продукта (тура) добавляется заданный размер прибыли.

Популярность затратного метода как в отечественной, так и в зарубежной практике ценообразования обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, производители и продавцы всегда лучше осведомлены о своих издержках, чем о покупательском спросе. Во-вторых, данный метод многие специалисты считают наиболее справедливым как для продавцов, так и для покупателей: при достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую для устойчивой деятельности прибыль. И наконец, в-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда им пользуется большинство действующих на рынке туристических организаций: в данной ситуации цены на предлагаемые ими продукты оказываются очень близкими друг к другу.

Использование затратного метода ценообразования характеризует ценовую политику, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем прибыли от реализации туристического продукта. При этом не учитывается, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние часто могут меняться в соответствии с рыночными условиями. Поэтому затратный метод больше подходит для установления нижнего уровня цены (позволяющего выяснить, можно ли выходить с новым продуктом на рынок, стоит ли продолжать сбыт существующего продукта), чем для определения цены реализации туристического продукта.

Ценообразование с ориентацией на воспринимаемую ценность продукта предполагает учет покупательского спроса. При этом принимается во внимание восприятие туристического продукта потребителем, т.е. то, сколько он готов

Глава 11. Ценовая политика

заплатить за предлагаемый продукт с определенными потребительскими свойствами. Туropератор может установить на свой продукт высокую цену тогда, когда он представляет для покупателя большую ценностную значимость. С уменьшением воспринимаемой потребителем ценностной значимости продукта цена снижается. При этом в обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. При данном подходе к ценообразованию они рассматриваются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли продукт приносить запланированную туropератором прибыль или нет.

Рассматриваемый метод ценообразования в существенной мере соответствует концепции маркетинга и предусматривает учет в цене наличия в туристическом продукте выгод, которые ищет потребитель, а также его готовности платить за эти выгоды. При этом выявляется потолок цен – максимальная цена, которую потребитель согласен уплатить за данный продукт. Следовательно, в основе цены лежит субъективная оценка ценности туристического продукта покупателями.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции базируется на анализе существующих цен конкурентов и перспектив их изменения. Туropератор при формировании и реализации ценовой политики ориентируется на цены конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или уровень спроса. Такой подход, являющийся довольно распространенным, дает возможность избежать, например, сложных расчетов (эластичности спроса, калькуляции себестоимости и т.п.), а также использовать «коллективную мудрость» других субъектов рынка.

Использование различных методов ценообразования позволяет определить исходную цену туристического продукта. Реализация же целей туристической организации соответственно ситуации, складывающейся на рынке в определенный период, может потребовать ее корректировки. Для этого используются различные ценовые стратегии.

11.5. Виды ценовых стратегий

Ценовая стратегия определяет возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения исходной цены туристического продукта в соответствии с маркетинговыми целями туристической организации.

На выбор той или иной ценовой стратегии влияет сочетание и взаимодействие ряда факторов, важнейшими из которых являются: особенности рынка; условия конкуренции; характер предлагаемых на рынок продуктов с точки зрения степени их новизны, широты и глубины ассортимента; издержки производства и величина ожидаемой прибыли; психологические особенности поведения покупателей; имидж предприятия.

Ценовые стратегии условно можно подразделить на следующие группы: конкурентные, дифференцированные, психологического ценообразования, стимулирующие [8, 9].

Конкурентные стратегии определяются степенью новизны туристического продукта и состоянием рынка. При выходе на новые рынки сбыта или внедрении на рынок новых продуктов чаще всего применяются стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» (или высоких цен) используется, как правило, применительно к новому, впервые появившемуся на рынке продукту, а также при осуществлении престижного ценообразования. Цель подобной стратегии — максимизация прибыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых данные продукты имеют наивысшую ценность.

Стратегия предусматривает продажу туристического продукта первоначально по высоким ценам, значительно выше издержек производства, чтобы получить повышенную прибыль. Следовательно, на стадии внедрения продукта на рынок

Глава 11. Ценовая политика

максимизация прибыли достигается за счет высокой цены, а не значительных объемов продаж. Затем по мере расширения масштабов сбыта осуществляется постепенное снижение цен, которое способствует увеличению занимаемой доли рынка, а максимизация прибыли обеспечивается за счет роста объемов продаж.

Существует ряд условий, способствующих эффективности стратегии «снятия сливок»:

- наличие у туристического продукта ряда привлекательных для потребителей особенностей;
 - высокий уровень текущего спроса;
 - низкая эластичность спроса;
 - восприятие потребителями высокой цены продукта как свидетельства его высокого качества.
- *Стратегия проникновения на рынок* (или низких цен) предусматривает первоначальную продажу туристического продукта по низким в сравнении с установленными на рынке ценам. Такой подход соответствует целевой установке туристической организации на поддержание прибыльности в долгосрочном плане (достижение лидерства на рынке). Стратегия реализуется следующим образом. Сначала устанавливаются низкие цены, которые способствуют первоначальным продажам. С их ростом цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению сбыта туристического продукта.

Использование стратегии проникновения на рынок считается эффективным на рынках с большой емкостью и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы покупок. При этом туроператор идет на снижение дохода с единицы туристического продукта (тура) в целях получения более высокой совокупной прибыли за счет роста объема продаж.

Глава 11. Ценовая политика

Разработка ценовых стратегий на устоявшемся рынке требует определения конкурентного поведения, отражающего степень сотрудничества или агрессивности туристической организации. С этой точки зрения можно выделить ряд ценных стратегий.

Стратегия следования за рыночными ценами предусматривает, что каждая организация устанавливает цены на свои продукты, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен, при этом существенно не нарушая этого уровня (не нарушая традиции ценообразования).

Стратегия следования за лидером означает, что организация определяет свои цены исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по объемам продаж. Туropератор может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных пределах, обусловленных различием в качестве туристических продуктов. В результате на таком рынке они реализуются по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, хотя туropераторы и не заключают между собой какого-либо специального соглашения.

Экстраполяционная ценовая стратегия предполагает в определенной степени независимое поведение туropератора в области принятия ценовых решений, которые базируются на предположении о сохранении в будущем возможных реакций конкурентов на изменение цен на рынке.

Агрессивная ценовая стратегия направлена на вытеснение с рынка конкурентов (чаще всего с помощью «ценовых войн»).

Дифференцированные стратегии заключаются в установлении на один и тот же туристический продукт различного уровня цен. Дифференциация может быть:

- *пространственной* – цена устанавливается в зависимости от территориального расположения рынков сбыта (например, стоимость стандартного гамбургера в закусочных McDonald's существенно отличается в отдельных странах);

Глава 11. Ценовая политика

- *временной* – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года (например, гостиничные тарифы часто снижаются на выходные дни, когда загрузка отелей делового назначения минимальна);
- *персонифицированной* – цена устанавливается с учетом специфики отдельных категорий покупателей (например, специальные цены для постоянных клиентов, пенсионеров, детей, студентов);
- *количественной* – цена устанавливается в зависимости от массовости приобретения туристического продукта отдельными потребителями (например, корпоративными клиентами), частоты покупок и т.п.

Стратегии психологического ценообразования основаны не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями. Так, *стратегия «неокруглых» цен* предполагает, что цена устанавливается ниже круглых сумм (например, тур предлагается за 599 900 руб.). Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. *Стратегия «приятных глазу цифр»* отличается тем, что психологически привлекательная цена устанавливается исходя из сложившихся представлений о восприятии потребителями отдельных цифр (например, некоторые специалисты утверждают, что из-за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, тогда как цифра 7 раздражает потребителя; цена, оканчивающаяся на цифры 0 и 5, воспринимается покупателями как формально установленная и т.д.). *Стратегия престижных цен* предусматривает установление высокого их уровня и рассчитана на сегменты рынка, представители которых обращают особое внимание на качество и престижность туристического продукта, обеспечивающих высокий демонстрационный эффект в потреблении. Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на более высоком, чем у конкурентов, уровне посредством использования известности и репутации (имиджа) туристи-

Глава 11. Ценовая политика

ческой организации. Высокая цена в этом случае является заключительным и решающим моментом позиционирования туристического продукта (см. 8.5).

Стимулирующие стратегии предполагают использование ситуационного подхода к ценообразованию, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос, который практически всегда невозможно спрогнозировать абсолютно точно. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки (бонусные, специальные, сезонные, льготные и т.д.).

Выбрав ценовую стратегию, туристическая организация в то же время должна быть готова к повышению или снижению цены на предлагаемые продукты под воздействием факторов внешней маркетинговой среды. Так, сокращение доли рынка под влиянием действий конкурентов заставляет туроператора снижать цены, чтобы удержать свои позиции на рынке. Возникновение чрезмерного спроса, особенно в «высокий» сезон, напротив, приводит к повышению цен. В большинстве случаев реализация туроператором ценовых стратегий осуществляется в сочетании с другими маркетинговыми инструментами.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Какую роль выполняет цена туристического продукта в комплексе маркетинга?
2. В чем состоят основные особенности ценообразования в туризме?
3. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики туроператора?
4. В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой?
5. В этой главе дана характеристика ряда факторов, воздействующих на чувствительность потребителей к ценам. Приведите примеры учета влияния этих факторов в маркетинговой деятельности туристических организаций.
6. Какие предпосылки могут служить основанием такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых на рынок продуктов?
7. Какие методы ценообразования нашли наиболее широкое применение в практической деятельности туристических организаций? Приведите подтверждающие примеры.
8. В чем заключаются особенности дифференцированных ценовых стратегий?
9. Какие ценовые стратегии чаще всего принимаются отечественными туристическими организациями? Ответ аргументируйте примерами.
10. Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта?

Глава 12

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

12.1. Формирование сбытовой политики

Маркетинговые усилия туроператора не могут быть ограничены формированием высококачественного туристического продукта и установлением оптимальной цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до потребителей и обеспечить его доступность целевому рынку. Это требует от туроператора формирования эффективной сбытовой политики.

Сбытовая политика представляет собой разработку комплекса практических мер по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж туристических продуктов и обслуживания выбранных целевых рынков.

Важность формирования сбытовой политики определяется следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий туроператора, направленных на развитие продуктовой номенклатуры, удовлетворение требований потребителей и получение прибыли;
- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения туристического продукта, туроператор имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно в сфере сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей [9, 31].

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое

Глава 12. Сбытовая политика

уделяется туроператорами вопросам организации и совершенствования осуществляемых сбытовых операций. Критериями их эффективности являются уровень издержек обращения и объемы продаж. Считается, что эффективность избираемых туроператором каналов и методов сбыта тем выше, чем меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученной при этом прибыли. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня маркетинговой деятельности туристической организации.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет ряд факторов, основными из которых являются:

- особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения туристических продуктов, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству продуктов и т.д.);
- производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности туроператора (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы сбыта, наличие кадров, ресурсов, направления маркетинговой стратегии, организационная структура и т.д.);
- характеристики туристического продукта (целевое назначение, специфика потребительских свойств, сезонность спроса и т.д.);
- отличительные черты рынка (емкость; пространственные характеристики – региональный, национальный, мировой рынок; обычай и торговая практика; плотность распределения потенциальных покупателей и т.д.);
- конкурентная обстановка (число конкурентов и их концентрация, номенклатура реализуемых продуктов, используемые каналы и методы сбыта и т.д.);

Глава 12. Сбытовая политика

- имеющиеся каналы сбыта (виды, основные характеристики, традиции использования и т.д.);
- сравнительная стоимость различных структур каналов сбыта;
- нормативно-правовая среда, регламентирующая организацию сбыта туристических услуг.

На основе анализа указанных факторов в рамках формирования сбытовой политики туроператору необходимо принять решение о выборе:

- каналов сбыта;
- торговых посредников и организации взаимодействия с ними;
- организационной формы управления каналами сбыта.

Указанные решения в комплексе нацелены на обеспечение доступности туристического продукта потребителям.

12.2. Выбор каналов сбыта

Эффективность сбытовой политики туроператора во многом определяется функционированием каналов сбыта, выполняющих ряд функций:

- маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- продвижение туристического продукта;
- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными потребителями;
- адаптация предложения туристических продуктов к потребностям покупателей;
- финансирование сбытовых операций;

Глава 12. Сбытовая политика

- принятие риска (несение ответственности — финансовой, организационной и, в известной мере, моральной — за продвижение и реализацию туристических продуктов).

Каналы сбыта в туризме представляют собой совокупность способов реализации туристического продукта [5, 13, 16].

Все многообразие способов реализации туристического продукта можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным.

Прямые каналы сбыта имеют место в том случае, когда туроператор реализует сформированный туристический продукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников. С этой целью туроператорами традиционно используется открытие собственных бюро продаж (торговых точек), представительств, филиалов в различных регионах страны и за рубежом.

Они осуществляют непосредственную деятельность по обслуживанию туристов: информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение договоров на продажу, получение оплаты, оформление и выдача туристических документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Реализация туристического продукта туроператором может осуществляться также в интерактивном режиме. Поэтому электронная торговля в определенной степени может рассматриваться как одна из форм прямого сбыта. Наибольшие возможности для ее осуществления представляет интернет.

Косвенные каналы сбыта предполагают реализацию туристического продукта при помощи различного рода независимых торговых посредников. Традиционно в туризме в качестве последних выступают турагенты. Использование туроператором посредников для реализации туристического продукта является самым распространенным и эффективным

Глава 12. Сбытовая политика

способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение объемов продаж сформированных туристических продуктов;
- выход на новые рынки;
- сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных бюро продаж, филиалов и представительств [5, с. 115].

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в продвижении и реализации туристических продуктов конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого тур. Комиссионные вознаграждения служат главным источником доходов турагентов.

На практике многие туроператоры используют *комбинированные каналы сбыта*, когда наряду с создаваемыми собственными структурами и подразделениями по организации продаж туристических продуктов конечным потребителям (туристам) используются посредники.

Выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов (тип рынка; особенности туристического продукта; географическое распределение, привычки и специфика потребителей; наличие посредников, обладающих возможностями эффективно продвигать и продавать туристический продукт). Обычно учесть влияние всех вышеперечисленных факторов, действие которых во многих случаях носит разнонаправленный характер, не представляется возможным. Поэтому для выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта каждый из вариантов целесообразно оценить по следующим обобщенным критериям: экономическому, управляемости, адаптивности [13, с. 186].

Глава 12. Сбытовая политика

Экономический критерий при выборе канала сбыта предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны выполнять деятельность по продвижению и реализации туристического продукта более эффективно и с меньшими затратами, чем туроператор.

Критерий управляемости предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туроператора за продвижением и реализацией сформированных туристических продуктов. У посредников, как правило, имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туроператора и турагентов может привести к конфликтам в каналах сбыта.

Критерий адаптивности предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними.

12.3. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними

Торговые посредники в лице турагентов играют исключительно важную роль в продвижении и реализации туристического продукта. От оптимального их выбора во многом зависит эффективность коммерческой деятельности туроператора.

Процедура выбора торговых посредников предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов сбыта по определенному набору критериев, примерный перечень которых приведен ниже.

Профессионализм и наличие опыта работы – один из важнейших критерии подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие у сотрудников турагентства соответствующих знаний, навыков, некомпетентность в вопро-

Глава 12. Сбытовая политика

сах продвижения и реализации туристического продукта за- ведомо ставят под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Желателен опыт работы исходя из целевой направленности туров (отдых, бизнес-поездки и др.). Ознако- мившись с результатами предшествующей деятельности потенциального посредника, туроператор может оценить его професионализм.

Территория, охватываемая посредником, – критерий оценки географического положения потенциального посредника и его способности охватить своей деятельностью определенный регион.

Используемые технологии и методы продаж – критерий, позволяющий туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет наиболее рациональной и эффективной.

Простота и надежность системы взаиморасчетов – критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежность финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения денежных средств по каналу сбыта.

Деловая репутация – чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий выбора посредника. Последствия использования в канале сбыта турагентов с плохой репутацией могут быть катастрофическими не только для функционирования данного канала сбыта, но и всей сбытовой политики туроператора.

Степень готовности к взаимовыгодному сотрудничеству определяется мотивацией посредника к взаимовыгодному партнерству в рамках общих целевых установок и маркетин- говых стратегий.

Следует подчеркнуть, что приведенный выше перечень критериев в определенной степени избыточен. Каждый тур- оператор может адаптировать его применительно к своим

Глава 12. Сбытовая политика

условиям. Более того, в ряде случаев нет необходимости соблюдения всех критерии одновременно. Необходимо также учитывать, что интерес туроператоров и посредников друг к другу, как правило, бывает обоюдным. Турагенты учитывают новизну и привлекательность предлагаемого туроператором туристического продукта, размер комиссионных, предполагаемый диапазон цен и т.д. Поэтому эффективность канала сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным критериям. Если, например, окажется, что туроператор не соответствует ожиданиям потенциального посредника по размеру комиссионных или способам стимулирования сбыта, то их сотрудничество вряд ли будет успешным.

При формировании каналов сбыта туроператор сталкивается не только с проблемой качественной характеристики и оценки потенциальных посредников, но и определения их количества. Ее решение самым непосредственным образом связано с планируемым конечным охватом рынка.

Выбор метода охвата рынка определяется двумя характеристиками сбыта – интенсивностью и избирательностью. В зависимости от них сбыт может быть интенсивным, селективным и избирательным [13, с. 188].

Интенсивный сбыт предполагает привлечение как можно большего числа посредников с целью обеспечения максимального охвата рынка. Кроме позитивной стороны – роста объемов продаж – такой подход имеет и недостатки. В частности, когда туристический продукт реализуется большим числом независимых друг от друга посредников, туроператор рискует потерять контроль над каналами сбыта. При этом не всегда удается поддерживать имидж товарной марки и обеспечивать эффективное позиционирование туристического продукта на рынке.

Селективный сбыт сопряжен с оптимизацией количества посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время добиться более существенного

Глава 12. Сбытовая политика

контроля за ходом продаж. При этом туроператор не распыляет свои усилия и не работает с множеством турагентов, а устанавливает тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев (например, по используемым технологиям и методам продаж, деловой репутации и т.д.) посредников.

Исключительный сбыт предполагает, что только одному из посредников предоставляются эксклюзивные права на реализацию туристического продукта туроператора в рамках определенной территории. При этом посредник, как правило, ограничивается в сотрудничестве с другими туроператорами. Исключительный сбыт дает туроператору возможность практически полного контроля за действиями торговых посредников (в том числе через установление стандартов и технологических требований к обслуживанию туристов). Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат на поддержание функционирования канала сбыта, а также его высокой управляемостью.

Выбрав наиболее приемлемых для включения в каналы сбыта посредников, туроператору необходимо определить предпочтительные формы партнерства, позволяющие сблизить интересы сторон и создать основу для взаимовыгодного сотрудничества. Правовое обеспечение взаимодействия туроператора и турагентов регулируется договором, который регламентирует права и обязанности сторон и является базой для решения возникающих споров и разногласий.

Наиболее распространенными формами договорных отношений между туроператором и турагентом являются *договор комиссии* и *договор поручения*, содержание которых определяется в соответствии с требованиями Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Отношения туроператора с турагентами направляются на достижение синергического (от греч. *synergos* – «действующий

Глава 12. Сбытовая политика

вместе») эффекта согласованных действий для достижения рыночного успеха и превосходства над конкурентами. Поэтому туроператор, рассчитывающий на получение ощутимой отдачи от сотрудничества с турагентствами, обязан проводить с ними постоянную работу и поддерживать их усилия по продвижению и реализации туристического продукта, в частности:

- обеспечивать посредников исчерпывающей информацией и рекламными материалами о предлагаемых турах;
- проводить регулярное обучение сотрудников тур-агентств;
- устанавливать оптимальный порядок (технологию) получения и подтверждения заявок на продажу туров;
- разрабатывать программы мотивации и стимулирования деятельности турагентов (см. 13.6);
- сформировать в своей структуре специальную группу (в крайнем случае – выделить сотрудника) по работе с тур-агентствами [37, с. 509].

Организация работы с торговыми посредниками предполагает также осуществление со стороны туроператора контроля их деятельности. Он, как правило, основывается на оценке ряда показателей, таких, как обеспечение необходимого объема сбыта, соблюдение установленных технологий и стандартов обслуживания туристов.

14.4. Управление каналами сбыта

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые [9, с. 353].

Самоорганизующийся канал является традиционным,ключающим туроператора и одного или нескольких независимых торговых посредников. При этом ни один из участников

канала не имеет в нем ярко выраженных лидирующих позиций. Каждый действует на рынке самостоятельно, ориентируясь на обеспечение максимизации собственной прибыли. При этом стремление к достижению локальной эффективности не гарантирует оптимальности функционирования канала в целом. В результате традиционные каналы сбыта характеризуются высоким уровнем нестабильности и подвержены различного рода конфликтам. Они возникают из-за несовместимости целей, экономических интересов, недостаточно четкого определения функций и прав участников каналов, различной оценки рыночной ситуации и др.

Координируемый канал характеризуется тем, что его функционирование целенаправленно управляет туроператором. Это дает возможность контроля эффективности функционирования канала в целом, устранения противоречий и конфликтов между его отдельными участниками. Координируемые каналы сбыта выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — структура канала сбыта, в котором туроператор и торговые посредники действуют как единая система. Поскольку усилия всех участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах интегрируется и в ней исключено дублирование.

Различают следующие типы ВМС: корпоративные, договорные, управляемые.

Корпоративные ВМС основаны на едином владении всеми этапами формирования, продвижения и сбыта туристического продукта. Эти системы подразумевают наличие у туроператора широко разветвленной сети продаж, использующих прямые каналы сбыта (см. 12.2). Как правило, создание корпоративных ВМС под силу только очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Глава 13. Коммуникационная политика

коммуникаций, т.е. совместного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга.

Планирование и осуществление туристической организацией комплекса коммуникаций предполагает:

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

13.2. Формирование коммуникационной политики туристической организации

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между туристической организацией и целевыми аудиториями. Ее разработка включает ряд последовательных этапов:

- определение целевых аудиторий коммуникаций;
- установление целей коммуникаций;
- выбор структуры комплекса коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов [10, с. 312].

Определение целевых аудиторий – это выбор тех из них, которым будут адресованы проводимые в рамках реализации коммуникационной политики мероприятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются следующие.

Персонал туристической организации. Ожидаемая ее руководством ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к организации в целом и к своей трудовой деятельности в частности, повышении производительности

Глава 13. Коммуникационная политика

труда, творческом подходе к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшении психологического климата в трудовом коллективе и уровня взаимоотношений с потребителями.

Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Организация может рассчитывать на разные ответные реакции — это зависит от конкретной ситуации, в частности от степени готовности покупателей к покупке туристического продукта (осведомленность, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убежденность, совершение покупки).

Деловые партнеры. В их число входят поставщики туристических услуг, торговые посредники, а также лица и организации, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, институты по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Ожидаемая реакция данной целевой аудитории — деловое сотрудничество в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи.

Контактные аудитории. Это организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности туристической организации, но способные при определенных условиях потенциально или реально воздействовать на ее продвижение к поставленным целям (см. 4.4). В качестве ответной реакции контактных аудиторий организация ожидает содействия ее деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа или, по крайней мере, надеется на отсутствие противодействия.

Органы государственной власти и управления. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности организации.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие *цели коммуникаций*, каждая из которых соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Глава 13. Коммуникационная политика

Развитие осведомленности может быть целью коммуникаций с аудиториями, практически незнакомыми как с продуктами организации, так и с ней самой. В рамках реализации этой цели достигается узнаваемость названия организации и туристических продуктов, которые предлагаются данной аудитории.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название организации и некоторые ее продукты, целью коммуникаций может стать *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности туроператора или турагента.

Если целевая аудитория обладает подобными знаниями, целью коммуникаций становится *создание положительного имиджа* организации и (или) отдельного туристического продукта.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с организацией и предлагаемыми ею продуктами, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее благорасположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования определяют цель коммуникаций, состоящую в *формировании благожелательного отношения* к организации и (или) ее продуктам.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение, целью коммуникаций обычно является *подтверждение имиджа* организации и ее продуктов. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у покупателей.

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

Наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Поэтому требуется *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться

Глава 13. Коммуникационная политика

именно к данной организации, именно за данным продуктом. В этом случае важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

Потребители, даже уже убежденные в необходимости обращения за предлагаемым организацией туристическим продуктом, в силу ряда причин (например, поиск дополнительной информации) могут так и не решиться совершить покупку. Задача туроператора или турагента в подобной ситуации стоит в том, чтобы подтолкнуть потенциального потребителя к совершению покупки. В этом случае целью коммуникаций должно стать *побуждение к приобретению продукта*.

Если же представители целевой аудитории совершают покупки предлагаемого продукта, но делают это не так часто, как хотелось бы организации, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*.

И наконец, целью коммуникаций может стать *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает туристическую организацию в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

Для достижения поставленных целей очень редко применяется только лишь один элемент коммуникаций. Поэтому важно использовать наиболее эффективное их сочетание. В связи с этим особую значимость приобретает *выбор структуры комплекса коммуникаций*. Она базируется как на результатах сегментации рынка (см. 8.1–8.3), так и на учете характерных особенностей (достоинств и недостатков) отдельных элементов комплекса коммуникаций.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- информирование целевых аудиторий о характеристиках туристического продукта и организации;

Глава 13. Коммуникационная политика

- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;
- возможность корректировки во времени;
- хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизованность рекламных обращений;
- высокие общие расходы.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личностных коммуникаций;
- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;
- охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;
- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;

Глава 13. Коммуникационная политика

- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;
- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

Достоинства стимулирования сбыта:

- обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;
- хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций;
- побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;
- повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т.д.).

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность, непостоянство применения;
- сравнительно высокие расходы;
- сложности определения эффективности;
- применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.

Достоинства связей с общественностью:

- предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информации;
- объективное восприятие целевыми аудиториями;
- возможность эффективного представления туристических продуктов и организаций в целом;
- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Глава 13. Коммуникационная политика

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер применения;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к организации и предлагаемым ею туристическим продуктам.

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих его элементов.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его элементов (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля организации).

Коммуникационная политика не может быть реализована при отсутствии соответствующего бюджета. Сводный **бюджет комплекса коммуникаций** представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные элементы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, максимальных расходов, соответствия конкурентам, на основе целей и задач организации (см. 9.4).

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом проводится оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителей, соотношения между расходами на комплекс коммуникаций и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет поступающей от получателей коммуникационных обращений информации позволяет оперативно реагировать

Глава 13. Коммуникационная политика

на настроения целевых аудиторий и вносить необходимые корректизы в любой компонент коммуникационной политики туристической организации.

13.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

В комплексе мероприятий по продвижению туристического продукта значительное место занимает реклама (от лат. *reclamare* – громко кричать, извещать). Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. Сосредоточение маркетинговых усилий только лишь на использовании рекламы не является гарантией рыночного успеха. Реклама, не связанная с другими элементами комплекса маркетинга и коммуникаций, не только малоэффективна, но, более того, может привести к отрицательным результатам.

Использование рекламы в практике туристической деятельности не должно нарушать принятые этические правила и нормы. Особую роль в этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламной практики. Он устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы). Основными принципами рекламы в соответствии с кодексом являются: юридическая безупречность, ответственность перед обществом, соответствие нормам честной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе. Указанные принципы положены в основу Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе».

Глава 13. Коммуникационная политика

Реклама отличается многообразием используемых при осуществлении маркетинговых коммуникаций видов, классификация которых осуществляется по ряду признаков [11, с. 8].

В зависимости от **объекта рекламирования** различают товарную и престижную рекламу. Основная задача *товарной рекламы* – формирование и стимулирование спроса на туристический продукт. *Престижная* (имидж-реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств туристической организации, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных потребителей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самой организации и всем предлагаемым ею продуктам.

По своему **характеру** реклама может быть непосредственной и косвенной. *Непосредственная* (прямая) реклама указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному туристическому продукту или конкретной организации. *Косвенная реклама* выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Например, помещаемое в газете рекламное обращение (рекламный модуль) о новом туристическом продукте – прямая реклама. А опубликованная в этой же газете статья, рассматривающая возможности проведения отдыха в наступающем сезоне и указывающая на данный продукт как наиболее эффективный среди предлагаемых на рынке – косвенная реклама. Последняя, как свидетельствует практика, отличается высокой эффективностью.

Особенности рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого туристического продукта, обуславливают выделение информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

Глава 13. Коммуникационная политика

Основной задачей *информационной рекламы* является доведение до потенциальных потребителей информации об организации, туристических продуктах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Подобная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса.

Убеждающая реклама является наиболее агрессивной и применяется на стадии роста. Ее основные задачи состоят в настойчивом убеждении потенциальных потребителей в преимуществах рекламируемого туристического продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного туристического продукта на рынке и о его характеристиках. Она обычно используется, когда продукт находится на стадии зрелости.

По размеру охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются следующие виды рекламы:

- *локальная* (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- *региональная* (охватывает определенную часть страны);
- *общенациональная* (в масштабах всего государства);
- *международная* (ведется на территории нескольких стран).

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы.

Реклама в прессе – это опубликованные в периодической печати (газеты и журналы) рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи,

Глава 13. Коммуникационная политика

репортажи, обзоры). Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях, книгах.

Печатная реклама (используются также термины «рекламно-комерческая литература», «полиграфическая реклама») включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники и т.п.).

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, семинарах, презентациях, ярмарках, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристической организации.

Следует отметить, что на практике очень часто используются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы. Особенностью печатной рекламы является то, что она заранее рассчитана на определенный круг потребителей, целевой сегмент рынка. Так, выпускаемые туроператорами каталоги (сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всех предлагаемых продуктов) подразделяются на генеральные (предназначенные главным образом для туристов) и служебные (адресованные турагентам). Генеральные каталоги обычно снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать оптимальный выбор тура, принимая во внимание свои интересы, желания и финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация (графики туров, расписания, прейскуранты, размеры комиссионных и т.д.).

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами. Специфическим видом подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация –

Глава 13. Коммуникационная политика

оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном для туристической организации событии (презентация нового тура, подписание крупного контракта, чествование «юбилейного» клиента и т.д.). Широкие возможности использования аудиовизуальной рекламы в туризме предоставляют мультимедийные технологии. Наиболее распространенным подходом к их применению является создание электронных каталогов, энциклопедических, справочных и рекламно-презентационных дисков.

Радиореклама включает в себя радиообъявления (информация, зачитываемая диктором), радиоролики (специально подготовленный постановочный радиосюжет продолжительностью от 15 до 60 с, который разыгрывается несколькими актерами), радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

Телевизионная реклама благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука обеспечивает широкие возможности воздействия на целевые аудитории. Среди распространенных ее разновидностей можно выделить рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телегекст («бегущая строка»), а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры широко используются как единственное средство популяризации туристических организаций и предлагаемых ими продуктов. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (оформленные с широким использованием фирменной символики утилитарные предметы — майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, брелоки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг и т.п.), серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т.д.), фирменные упаковочные материалы.

Глава 13. Коммуникационная политика

Прямая почтовая реклама (директ-мейл, от англ. *direct mail*) представляет собой рассылку рекламных материалов в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Классический термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Дело в том, что кроме традиционной почтовой связи существуют различные варианты ее распространения. Все возрастающий объем рекламных материалов распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям выставочных стендов, прикрепляются к лобовым стенкам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. На современном этапе развития рекламного рынка прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы. В их числе – передача сообщений по компьютерным сетям, с помощью электронной почты, посредством факсимильной и мобильной связи, размещение рекламы в мобильных играх и прочем контенте (погода, курсы валют и т.п.). Использование новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращений к получателям, а в некоторых случаях – получить канал оперативной обратной связи с ними.

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны), рекламу в местах продажи (указатели, штендеры, фирменные вывески, витрины, оформление интерьеров туристических предприятий, офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала), рекламу на транспорте (рекламные обращения на бортах транспортных средств, внутри салонов, а также в помещениях транспортной инфраструктуры – вокзалах, станциях, аэропортах и т.п.).

Интернет-реклама – наиболее динамично развивающаяся, предоставляет множество инструментов для воздействия

Глава 13. Коммуникационная политика

на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: корпоративный веб-сайт (сайт-витрина, информационный, представительский, бизнес-сайт, промо-сайт, веб-проект), баннерную (от англ. *banner* – флаг, символ) рекламу, размещение ссылок на различных ресурсах (поисковых системах, каталогах, тематических веб-серверах и т.д.), рекламу в поисковых системах, с помощью электронной почты. Помимо указанных инструментов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями используются такие специфические средства, как телеконференции (форумы, рассылка электронных писем или тематических новостей по подписке, электронные доски объявлений и др.), создание виртуальных сообществ (англ. *Online Community*) по интересам или профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать для рекламодателя структурированной целевой аудиторией. Быстрыми темпами развивается реклама в компьютерных играх (англ. *in-game advertising*). Популярным интернет-форматом являются блоги (или «живые журналы»), которые могут быть использованы туристическими организациями для размещения косвенной рекламы.

13.4. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации

Основой рекламной деятельности туристических организаций является **рекламная кампания** – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие [11, с. 42]. Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, они должны «входить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются инструменты и других элементов маркетинговых

Глава 13. Коммуникационная политика

коммуникаций: стимулирование сбыта, участие в выставках, связи с общественностью и т.д.

Рекламные кампании классифицируются по ряду признаков:

- *цели проведения* (поддержка конкретного туристического продукта; формирование имиджа организации);
- *территориальному охвату* (локальные – город, район; региональные; национальные; международные);
- *срокам проведения* (краткосрочные – до 1 месяца; среднесрочные – 1–6 месяцев; долгосрочные – больше 6 месяцев);
- *интенсивности* (ровные – рекламные мероприятия, распределющиеся по времени равномерно; нарастающие – постепенное усиление рекламного давления на целевые аудитории (например, по мере приближения сезона активных продаж); нисходящие – снижение рекламного воздействия на целевые аудитории по ходу рекламной кампании);
- *диапазону используемых средств распространения рекламы* (монокампании – одно средство; поликампании – два или более).

Для проведения крупномасштабных и дорогостоящих рекламных кампаний туристические организации часто прибегают к услугам рекламных агентств — специализированных фирм, осуществляющих по заказу рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с рекламной деятельностью.

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляют собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности.

Глава 13. Коммуникационная политика

Определение целей рекламной кампании производится на основе проведения исследований результатов предыдущей рекламной деятельности туристической организации, потребителей, туристического продукта и рынка рекламных услуг.

Многообразие целей рекламных кампаний можно свести к двум группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к ощутимому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению предлагаемого туристического продукта;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа туристической организации, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения, представляющего собой средство рекламной коммуникации, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной кампании, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство компонентов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных клиентов и формированию у них благожелательного отношения к туристической организации и предлагаемым ею продуктам.

Разработка рекламного обращения основывается на ряде теоретических моделей. Наиболее известная и распространенная – рекламная модель *AIDA* (*Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание, *Action* – действие). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже при беглом взгляде. Кроме того, оно возбуждает интерес, заставляет просмотреть содержание и даже вчитаться в него (в крайнем

Глава 13. Коммуникационная политика

случае – сделать это позже). Ознакомившись с обращением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание совершить те действия, к которым призывает рекламирующий. В зависимости от целей рекламы эти действия могут носить как активный (обращение за дополнительной информацией, покупка), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или организации в целом) характер.

В соответствии с моделью *AIDA* структура рекламного обращения включает в себя ряд элементов (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Структура рекламного обращения

Подобные элементы можно, например, выделить в следующем газетном объявлении.

Слоган:

ГДЕ ТЫ ОТДЫХАЕШЬ, ТАМ
ЦЕНТР ВСЕЛЕННОЙ

Вступительная часть:

Задумайтесь о летнем отдыхе
уже сегодня

Информационный блок:

Для Вас — вся гамма предложений: Турция, Болгария, Тунис, Румыния, Черногория. Скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем неизменность цен на протяжении всего сезона

Глава 13. Коммуникационная политика

Справочные сведения:

Адрес, телефоны, сайт, электронная почта и т.п.

Эхо-фраза:

И все вокруг для тебя!

Рекламный слоган (англ. *slogan* – лозунг, призыв, девиз) – краткая, броская, легкозапоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения – иногда в прямой, а чаще в иносказательной или абстрактной форме. Понятие «слоган» восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Поэтому основная функция слогана, обычно предваряющего рекламное обращение, вполне «боевая» – привлечь внимание целевой аудитории и затем запомниться. Его роль особо возрастает при отсутствии в обращении других средств, привлекающих непроизвольное внимание – иллюстраций, цвета и т.п.

Основными требованиями к слогану являются его краткость (короткая фраза легко запоминается – в данном случае это главное), отсутствие труднопроизносимых слов и словосочетаний, обещание выгод для целевых аудиторий. Так, в качестве мотива слогана часто выступает забота о потребителях. Например, «Ты заслужил паузу» (*McDonald's*), «Будет так как вы желаете» (*Burger King*). Слоган может подчеркивать исключительные качества рекламодателя или завоеванный им авторитет. При разработке слоганов может использоваться множество других подходов (новость, вопрос, представление свидетельств в пользу продукта, создание юмористической или фантастической обстановки и т.п.), соответствующих различным формам рекламного обращения.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В теле- или радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизны продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

Глава 13. Коммуникационная политика

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому туристическому продукту, обеспечивает предоставление подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках, отличительных особенностях. Он также призван путем аргументированного изложения выгод, которые ждут потребителя в результате приобретения туристического продукта, сформировать его желание и побудить к совершению ожидаемых рекламодателем действий (например, «вышлите запрос», «закажите буклет», «вырежьте купон», «позвоните прямо сейчас», «забронируйте тур» и т.п.).

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное наименование, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним, ссылки на документы, свидетельства, время работы, лицензии, сертификаты и др.).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность применения каждого из них определяется исходя из объекта рекламирования, особенностей рекламного обращения, характера рекламы и используемых средств ее распространения.

Успех рекламной кампании в значительной степени определяется оптимальным выбором средств распространения рекламных обращений. От этого зависит, какого количества представителей целевой аудитории достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламы на основе техники современного медиапланирования (от англ. *media* –

Глава 13. Коммуникационная политика

средства распространения информации) осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат, пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку оплата стоимости рекламного пространства и времени – самая существенная часть бюджета рекламодателя.

При разработке медиапланов следует учитывать, что средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям: быть пригодными для размещения рекламной информации о туристических продуктах и (или) организации, их предоставляющей; контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

При выборе средств распространения рекламы необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. Для этого необходимо учитывать ряд факторов:

- соответствие средства распространения рекламы целям рекламной кампании и особенностям (характерным чертам, привычкам, интересам) целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- отличительные характеристики (тиражи, рейтинги), достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы;
- стоимость рекламы; критерием оценки являются не только общие расходы на рекламу, но и рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (слушателей, зрителей).

Окончательный выбор средств распространения рекламы конкретизируется в медиаплане с учетом основных параметров рекламы: охват, частота, сила воздействия [11, с. 96].

Глава 13. Коммуникационная политика

Охват – величина целевой аудитории, ознакомленной с рекламным обращением за определенный промежуток времени (как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории).

Частота – среднее число фактов воздействия (рекламных контактов) рекламного обращения на целевую аудиторию за определенный промежуток времени. Увеличение частоты способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

Сила воздействия – эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Данный параметр во многом зависит от длительности рекламного обращения (на телевидении или радио), его размера и месторасположения в издании, использования цвета и т.д.

Важнейшей задачей медиапланирования является принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков (медиапланов, расписаний) выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации. При этом важно принимать во внимание особенности отдельных средств распространения рекламы. Так, например, телевидение и радио собирают в разное время суток различную по размеру и составу аудиторию. Поэтому рекламодатель, определяя время трансляции рекламного обращения, по существу может иметь свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Следует принять также решение о степени равномерности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию. Например, на определенный срок может быть принят равномерный график. Тогда рекламные обращения будут появляться, скажем, на телевидении, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике,

Глава 13. Коммуникационная политика

то «взрыв» рекламы будет чередоваться с относительным за-тишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером объекта рекламирования. Так, туристические продукты, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на них будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных рекламных усилий.

Формирование рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, – процесс творческий, и его результаты в значительной степени зависят от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей участвующих в нем специалистов.

Комплекс решений, связанных с формированием рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- определение общего объема средств на рекламу;
- распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются: объем и размеры рынка, стадия жизненного цикла туристического продукта, объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов, финансовые ресурсы рекламодателя. Все эти факторы взаимозависимы, взаимосвязаны, постоянно меняются. Поэтому при формировании рекламного бюджета их целесообразно рассматривать в совокупности.

При разработке рекламного бюджета используются те же методы, что и при разработке бюджета маркетинга туристической организации (см. 9.4).

Распределение бюджета осуществляется по направлениям его использования (рынкам сбыта, средствам распространения рекламы, рекламируемым туристическим продуктам) и статьям

Глава 13. Коммуникационная политика

сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникативными особенностями:

- *непосредственный прямой контакт* между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристический продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие *двусторонней связи*, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить корректировки в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы – от формальных до дружеских.

При высокой эффективности личная продажа – самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому необходима специальная подготовка персонала туристической организации для планирования личной продажи, осуществление которой можно представить в виде последовательности классических стадий:

- установление контакта с потенциальным клиентом;
- выявление потребностей клиента;
- представление туристического продукта;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с клиентом [10, с. 330].

Установление контакта с потенциальным клиентом является во многом критическим моментом в процессе личных продаж. От расположленности и открытости покупателя, с одной

Глава 13. Коммуникационная политика

стороны, и способности продавца привлечь его внимание – с другой зависит установление и поддержание взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных действиях продавец должен в первую очередь руководствоваться критериями нравственности. Энтузиазм, энергичность, динамизм – важные составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению отношений с клиентами. Продажа чаще всего осуществляется с «открытым сердцем», а поэтому продавцу необходима вера в успех и уверенность в себе [34, с. 94].

Выявление потребностей клиента – важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей покупателя. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства продукта* [8, с. 549]. Поэтому личная продажа должна основываться не на туристическом продукте и его характеристиках, а на выгодах для потребителя. Чтобы этого достичь, необходимо изучение потребностей последнего, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств (недостаточно внимательно выслушать клиента, следует также побудить его к откровенному разговору).

Знание неудовлетворенных потребностей покупателя обеспечивает возможность проведения эффективного представления туристического продукта. От того, как будет это сделано, в значительной мере зависит его имидж, отношение к нему клиента, следовательно, и заинтересованность последнего в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристического продукта только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточную положительную информацию о туристической организации, продукте и сотруднике, их представляющем.

Глава 13. Коммуникационная политика

При представлении туристического продукта продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести продукт и, наконец, побудить к необходимым действиям (модель *AIDA*, см. 13.4). Чрезвычайно важно обеспечить наглядность. Для этого целесообразно использовать рекламные материалы и презентационные возможности современной компьютерной техники. У китайцев есть поговорка: «Одна картина стоит тысячи слов». Она вполне применима к личной продаже. Разбудите воображение своих клиентов — и тогда они у вас в руках!

Попытка продавца повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию (возражения) с его стороны. Поэтому преодоление возможных возражений клиента — важный шаг на пути к достижению целей личной продажи. Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями клиента как личности. Их преодоление требует от продавца хороших знаний особенностей покупательского поведения, а также достаточного опыта личных продаж. Возникновение возражений логического характера может быть обусловлено отсутствием у предлагаемого туристического продукта реальных преимуществ и (или) недостаточно умелом их представлением. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он реализует, так и аналогичные предложения конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах. Это позволяет, во-первых, заранее предусмотреть возможные возражения клиента и подготовить на них веские контраргументы, а во-вторых, выйти из затруднительного положения даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

В качестве высшей цели личной продажи выступает **заключение сделки**. Однако не каждый контакт с потенциаль-

Глава 13. Коммуникационная политика

ным клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение продавца почувствовать момент готовности клиента к приобретению. Желательно, чтобы заключение сделки сразу же сопровождалось соответствующими процедурами (например, подписанием договора оказания туристических услуг).

Логическим завершением процесса личной продажи является **последующий контакт с клиентом**. Лучшие из будущих клиентов – это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с покупателем как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его потребностей предложенным туристическим продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания покупателей, которые являются исходным пунктом как для совершенствования отдельных услуг, так и для развития продуктовой политики туристической организации.

Таким образом, маркетинговые идеи и технологии, на которых строится личная продажа, ориентируют на достижение не только традиционного и очевидного ее результата — сделки, но и других важных для туристической организации последствий: достижении взаимной удовлетворенности продавца и потребителя, что создает основу для дальнейших контактов и покупок; формировании отношений долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с потребителями, являющегося целью маркетинга взаимоотношений (см. 14.3); обеспечении возможности получения обширной информации о клиентах, что повышает эффективность не только текущих продаж, но и улучшает подготовку будущих. Решение последней проблемы значительно облегчается, когда организация имеет качественную и постоянно обновляющуюся базу данных о потребителях (реальных и потенциальных). Широкие возможности для этого обеспечивают современные компьютерные технологии CRM (англ. *Customer Relationship Management* – система управления взаимоотношениями с клиентами).

13.6. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (англ. *sales promotion* – продвижение продаж) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиление ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристическому продукту. В отличие, например, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от его использования достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов маркетинговых коммуникаций [9, 30].

Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта определяются тем, что его инструменты:

- обладают привлекательностью и информативностью – привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к продукту;
- побуждают к совершению покупки – предлагают представляющие ценность для потребителей уступки, льготы или содействие;
- приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призывае «Купите его сейчас!»

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки (см. 13.2), исходя из которых оно используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления продукта и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового туристического продукта, так как помогает не только сформировать

Глава 13. Коммуникационная политика

первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

Целевыми аудиториями стимулирования сбыта являются: торговый персонал туристической организации; посредники; потребители [9, 17].

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации в рамках внутреннего маркетинга (см. 14.4) и должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства, а также побуждать к внесению предложений по различным направлениям деятельности организации (например, по разработке новых и совершенствованию существующих туристических продуктов). С этой целью могут использоваться различные *инструменты*, как *материальные* (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т.д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на приобретение жилья, автомобиля, мебели и др.; дотации на поддержание корпоративного стиля одежды; организация отдыха и туристических поездок; подарки и т.д.), так и *нематериальные* (планирование карьеры сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий). При желании список можно продолжить. В каждой туристической организации складывается своя система мотивации торгового персонала. Ее необходимо поддерживать, развивать и корректировать.

Стимулирование посредников туроператоры используют в том случае, когда сформированные ими туры реализуются с помощью турагентов. В этом случае стимулирование сбыта преследует следующие цели: поощрение посредников к введению новых туристических продуктов в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата рынка

Глава 13. Коммуникационная политика

системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности посредников к туроператору. *Инструментами* стимулирования посредников могут быть: выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организация бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручение работникам турагентств ценных подарков и сувениров; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых туров; совместная реклама; рекламно-информационное обеспечение мест продаж; компенсация затрат на рекламу; торговые конкурсы; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т.д.

Для турагентств сверх обычной комиссии могут быть установлены дополнительные льготы, например система бонусов за объем продаж. Она обычно имеет три уровня, по достижении которых турагент получает комиссионное вознаграждение, повышающееся при переходе на более высокий уровень. Начальный размер комиссии может составлять 5–7 %, промежуточный – 8–9 %, окончательный – 10–12 % [19, с. 95].

Стимулирование потребителей направлено на достижение следующих целей: побуждение к приобретению туристических продуктов; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых потребителей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные *инструменты*, которые можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены, являющиеся одним из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов стимулирования сбыта, имеют множество вариантов реализации. Чаще всего используются скидки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных распродажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), определенных категорий потребителей (дети, молодожены и др.). К нетрадиционным

формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе туров через интернет, в «счастливые» дни и часы работы организации, родившимся в определенные месяцы и дни и т.д.

Широкое распространение приобретают бонусные скидки, направленные на поощрение постоянных клиентов и формирование их приверженности туристической организации в целом. С этой целью используются так называемые программы лояльности, являющиеся по своей природе интегрированными средствами коммуникаций. Например, одна из самых распространенных маркетинговых программ гостиниц «частый гость» предполагает, что за каждую ночь клиент получает определенное количество баллов (очков). Накопленные бонусы дают ему возможность получить определенные привилегии (например, бесплатное пользование оздоровительным центром). Отдельные программы «частый гость» интегрируются с аналогичными мероприятиями авиакомпаний [8, с. 566].

Образцы – это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Их использование в туризме осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом тур с максимальной продолжительностью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж, пользование теннисными кортами, площадкой для мини-гольфа и т.д.). На объектах общественного питания распространение образцов используется в процессе дегустации блюд, которая является эффективным приемом формирования к ним интереса потребителей.

Премии – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристического продукта. Широкое распространение имеет предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов и др. Компания *McDonald's*

Глава 13. Коммуникационная политика

включает фигурки известных героев мультфильмов в комплект своих основных продуктов. В отелях гостиничной цепи *Sheraton*, располагающихся в аэропортах, гости получают в подарок «набор транзитника», куда входят туалетные принадлежности первой необходимости.

Зачетные талоны – это по сути специальный вид премии (при покупке тура выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Примером может служить предложение талонов на аренду автомобилей в качестве поощрения приобретения туристического продукта.

Купон – своеобразный сертификат, дающий владельцу право на льготу (чаще всего скидки) при приобретении определенных туристических продуктов. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками туроператора или турагента, рассылка по почте, размещение в прессе. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, например, опубликованное в определенной газете. Такой подход кроме непосредственно стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

«Подкрепление» продукта – это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить клиенты, а также проявление личного внимания к ним (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особое внимание в этом плане уделяется постоянным клиентам туристической организации путем размещения их в более престижных номерах гостиницы, на лучших местах в ресторане, подношения цветов, более дорогих сувениров.

Презентации продукта – проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со

Глава 13. Коммуникационная политика

стороны потенциальных клиентов и специалистов. Например, на объектах общественного питания презентации часто проводятся в тех случаях, когда в меню вводятся новые блюда. Во время проведения выставок в начале сезона активных продаж туроператоры практикуют проведение профессиональных встреч (англ. *work-shop*), на которых осуществляется презентация новых направлений путешествий и туристических продуктов. На подобного рода мероприятия приглашаются представители турагентств, транспортных компаний, организаций, обеспечивающих размещение и питание туристов.

Продажа туров в кредит – предоставление потребителям возможности приобрести туристический продукт с рассрочкой платежа на определенный срок.

Анимация продаж – развлечение потребителей во время совершения покупки. Клиент может стать участником театрализованного действия, конкурса, игры, пообщаться и сфотографироваться с «фирменным» или историческим персонажем и т.п. Очень эффективно использование анимации в заведениях *HoReCa* (аббревиатура от англ. *Hotel, Restaurant, Cafe*).

Достаточно эффективными инструментами стимулирования сбыта являются также конкурсы, игры, витрины, лотереи. Оригинальные правила и содержание подобных мероприятий (например, составление рекламного слогана, предложение названия нового тура, проведение викторины на лучшее знание истории туристической организации и т.д.), предоставление победителям в качестве призов дорогостоящих товаров (высококачественная бытовая техника, автомобили и т.д.) и бесплатных туристических поездок служат дополнительными стимулами привлечения внимания потенциальных клиентов.

В связи с возрастающей сложностью и стоимостью отдельных мероприятий туристической организации необходимо тщательно планировать программы по стимулированию сбыта. Их содержание должно соответствовать характеристикам

Глава 13. Коммуникационная политика

потребителей, поддерживать имидж туристического продукта, учитывать законодательные ограничения.

Эффективность программ стимулирования сбыта значительно повышается, если они проводятся параллельно с рекламными кампаниями и целенаправленно организованными личными продажами.

13.7. Связи с общественностью

В условиях разнообразия факторов и динамики внешней и внутренней среды для туристической организации жизненно важно обеспечить формирование благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием средств и приемов связей с общественностью.

Связи с общественностью (*PR*, от англ. *public relations*) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций направлены на сохранение и укрепление позиций туристической организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения общественности к организации и ее деятельности [9, 30]. При этом под общественностью понимаются аудитории, состоящие из сотрудников организации, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков туристических услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие функции:

- информационную, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений об организации в целом, ее деятельности и социальной ответственности;

Глава 13. Коммуникационная политика

- *формирования имиджа*, означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа организации в общественном мнении;
- *управленческую*, направленную на регулирование позиции организации на рынке с учетом мнения общественности;
- *сохранения жизнеспособности*, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности организации для общества в целом.

Деятельность по связям с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для этого туристическая организация может создать специальное подразделение (вариант: поручить эту работуциальному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

Рассмотрим основные направления деятельности туристической организации по связям с общественностью.

Формирование связей со средствами массовой информации (СМИ – пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности организации и предлагаемым ею туристическим продуктам. Взаимное доверие и уважение между организацией и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс-буллетеней);
- организация пресс-конференций, круглых столов и брифингов;
- интервью руководителей и специалистов организации;

Глава 13. Коммуникационная политика

- формирование доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и сотрудниками СМИ (формирование так называемого журналистского лобби, от англ. *lobby* – кулуары) и др.

Высокую эффективность могут иметь специально организованные информационные поездки представителей средств массовой информации (пресс-туры) по выбранному маршруту за счет туристической организации. Цель подобных мероприятий обычно состоит в том, чтобы получить одну или несколько статей, использующих редакционное, а не платное место в средствах массовой информации – паблисити (от англ. *publicity* – публичность, гласность, известность). Психологическое воздействие подобных материалов на целевые аудитории в большинстве случаев является для коммуникатора более благоприятным по сравнению с использованием им прямой рекламы (эффект «взгляда со стороны»).

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития туристического бизнеса в целом и деятельности конкретной организации в частности. Данное направление может быть реализовано посредством: анализа и прогнозирования ситуации, обеспечения соблюдения интересов (лоббирование), предоставления необходимой информации, формирования мнений, интерпретации событий, выстраивания взаимодействия с лицами, играющими определяющую роль в принятии важных для развития туризма решений.

Организация и проведение специальных мероприятий служат укреплению взаимопонимания между туристической организацией и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться разного рода приемы и средства: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города или региона, распространение печатной рекламы и официальных

Глава 13. Коммуникационная политика

отчетов о деятельности организации; участие представителей организации в работе съездов, семинаров, конференций; публичные выступления (в школах, организациях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т.д.); спонсорство; мероприятия событийного характера (конкурсы, выставки, шоу, концерты, фестивали и т.п.). Особую роль играют событийные мероприятия (англ. *event marketing*), направленные на популяризацию туризма в целом, страны, региона или туристического центра, создание имиджа организации и предлагаемым ею туристическим продуктам. Примеры подобной деятельности – проведение дней туризма, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»), чествование «юбилейных» клиентов (например, тысячного, десятитысячного) и т.д.

Взаимодействие с персоналом включает в себя: разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри организации; проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.п.), разработку концепции и выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней); тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри организации.

Управление кризисными ситуациями – направление деятельности, задачами которого являются: прогнозирование кризисных ситуаций (с точки зрения связей с общественностью таковыми являются ситуации, когда туристическая организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других контактных аудиторий, в том числе акционеров, инвесторов, политиков, общественных организаций) и разработка стратегий их сдерживания и опережения; управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и на

Глава 13. Коммуникационная политика

предотвращение распространения дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения туристической организации с партнерами, потребителями, инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает) – с другой. Разработка же согласованной политики возможна на основе детального анализа уязвимых (слабых) мест организации и ее возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями.

13.8. Выставки и ярмарки

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют участникам (экспонентам) уникальные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставки и ярмарки служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для туристической организации синтетическим средством формирования маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламно-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стенах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);

Глава 13. Коммуникационная политика

- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий определяются тем, что они позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения туристической организации;
- привлечь внимание к предлагаемым продуктам;
- обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками туристических услуг, торговыми посредниками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- изучить передовой опыт организации туристической деятельности;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;
- установить контакты с представителями СМИ и с их помощью расширить представление целевых аудиторий об экспоненте.

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Поэтому ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка по определению Международного бюро выставок представляет собой «показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения

Глава 13. Коммуникационная политика

потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [30, с. 269].

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий 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 или международном масштабах» [30, с. 269].

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в туристической индустрии. К ним, в первую очередь, относятся салоны и биржи.

Салон представляет собой представление туристического продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год (например, *Salon Mondial du Tourisme* в Париже).

Биржа – коммерческое выставочное представление и реализация туристического продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристических услуг и их продавцами. В практике международного туризма подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам проводимых мероприятий является Международная туристическая биржа в Берлине (*ITB, International Tourism Borse*) и Всемирная туристическая биржа в Лондоне (*WTM, World Travel Market*). Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь (*WTM*) – обычно для европейцев время для принятия решения о предстоящем отпуске, а для туроператоров – подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на

Глава 13. Коммуникационная политика

предстоящий; март (*JTB*) – преддверие нового сезона, возможность установления контактов между специалистами различных стран, заключения договоров с перевозчиками.

Особое место в календаре туристических событий занимает выставка-биржа *FITUR*, проводимая ежегодно в конце января – начале февраля в Мадриде. Стремительно набирает обороты и популярность проводимая ежегодно (в марте) в Москве выставка *MITT* «Путешествия и туризм». Все большую значимость на международном туристическом рынке приобретает китайская выставка *China International Travel Market*, проводимая поочередно в двух городах – Шанхае и Куньмине.

Выставочно-ярмарочные мероприятия в туризме можно классифицировать по ряду признаков:

- *цель проведения* – торговые, информационно-ознакомительные;
- *частота проведения* – периодические, ежегодные, сезонные;
- *характер предложения экспонатов* – универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- *состав участников* – региональные, межрегиональные, национальные, международные.

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждое выставочно-ярмарочное мероприятие, хотя и может быть причислено к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами.

Туристическая организация может принимать участие в выставочных мероприятиях как в качестве самостоятельного экспонента, так и в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том, что на

Глава 13. Коммуникационная политика

зарубежных выставках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стенах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Процесс участия туристической организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях в качестве экспонента можно условно подразделить на ряд этапов:

- подготовительно-организационный;
- обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки);
- анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Подготовительно-организационный этап связан: с определением целей участия; выбором конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать организация; определением перечня выставляемых экспонатов; отбором и подготовкой персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); определением размера необходимых выставочных площадей; формированием концепции выставочного стенда; разработкой планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; формированием сметы расходов по участию в выставке (ярмарке).

На подготовительно-организационном этапе важное значение придается рекламе участия, которая предусматривает:

- включение организации в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- информационные рассылки в адреса компаний, в контактах с которыми заинтересовано предприятие, с приглашением посетить стенд.

Глава 13. Коммуникационная политика

Широкий резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов деловым партнерам и постоянным клиентам. Не менее важно для экспонента заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в официальную программу выставки.

Важнейшую коммуникационную функцию выполняет *выставочный стенд*, включающий три основные зоны:

- публичную (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);
- рабочую (место для проведения переговоров с потенциальными покупателями и деловыми партнерами);
- служебную (вспомогательные помещения для хранения документов, специальной литературы, рекламно-информационных материалов и т.п.).

При организации тематического оформления стендов используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для экспонентов из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на зрелище. Обычно такого рода стеллы бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей часто используются определенные игровые элементы (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех стендам тунисских туроператоров).

Другая же концепция отдает предпочтение информационной составляющей. Подобный стенд представляет собой не что иное как достаточно просто, но со вкусом оформленный пункт распространения рекламной информации. В данном случае наиболее существенное значение имеют компетентность, доброжелательность и усердие стендистов, а также обеспечение их достаточным объемом рекламных материалов.

Глава 13. Коммуникационная политика

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стендса (название организации, товарный знак, рекламный слоган и др.);
- плакатов на стенах;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над стендом или около него;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов и т.д.

Обеспечение функционирования стендса в ходе работы выставки (ярмарки) во многом зависит от стендистов – сотрудников, работающих в публичной зоне экспозиции. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендистов (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов для выполнения подобной функции необходимо самое серьезное внимание уделять их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие – языка страны проведения выставки). До начала выставки проводится инструктаж будущих стендистов.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях основывается на сравнении: сметных и реальных затрат на участие; расходов на рекламу, деятельность по связям с общественностью и вызванного ими резонанса (реакции посетителей); откликов о стендах организации и конкурентов; состава посетителей стендса с составом целевых сегментов рынка; количества заключенных договоров с ожидавшимся.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность

Глава 13. Коммуникационная политика

заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в широкомасштабные коммерческие отношения.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях играет существенную роль в совершенствовании коммуникативной политики туристической организации.

13.9. Фирменный стиль туристической организации

В условиях высокой насыщенности рынков туристические организации вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. *corporative identity* – индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью которой выступает фирменный стиль (ФС).

Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления [10, с. 467].

Основные цели формирования ФС:

- идентификация продуктов между собой и указание на их связь с туристической организацией;
- выделение продуктов организации из общей массы аналогичных предложений ее конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции организации и предлагаемых ею продуктов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит туристической организации следующие *преимущества*:

Глава 13. Коммуникационная политика

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти туристические продукты, которые уже завоевали его предпочтение;
- позволяет организациям с меньшими затратами выводить на рынок новые туристические продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности элементов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций организации;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду туристической организации.

Элементами ФС являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов и др.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой товарную марку в целом и ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Товарная марка (другой используемый термин – «торговая марка», от англ. *trade mark*) может включать в свой состав марочное название (наименование) и марочный знак. *Марочное название* – часть марки в виде буквы, слова или группы букв и слов, которые можно произнести (например, «Marriott», «Hilton», «Роза ветров»). При выборе марочного названия

Глава 13. Коммуникационная политика

необходимо исходить из того, что оно является первичной информацией о туристической организации. Это, по сути дела, код, выполняющий функции как прямой, так и косвенной рекламы. Он работает 24 ч в сутки, без перерыва на обед, без выходных и праздников. Поэтому туристическая организация просто обязана извлечь из него максимальную пользу.

Марочный знак – часть марки в виде символа, рисунка, отличительного цвета или какого-либо иного обозначения (в частности, шрифтового оформления), которые можно опознать, но нельзя произнести. Например, буква *H* отелей *Hilton*, обрамленная веточками буква *S* компании *Sheraton*, золотистые арки закусочных *McDonald's*, зеленые вывески гостиниц *Holiday Inn* легко узнаваемы для клиентов.

Марочное название и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

Правовая защита товарных знаков осуществляется на международном и национальном уровнях. На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией об охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков. На национальном уровне порядок регистрации и использования товарных знаков определяется Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». В соответствии с положениями Гражданского кодекса Республики Беларусь марочное (фирменное) наименование должно включать две части: указание на организационно-правовую форму (ООО, ОАО, ЗАО и т.д.) туристической организации и собственно наименование.

Логотип (от греч. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации, группы продуктов данной организации

Глава 13. Коммуникационная политика

или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждого пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа). Фирменный блок может также содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

Фирменный цвет (цвета) способствует созданию образа организации, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и лучше запоминающейся, обеспечивает узнаваемость продуктов, помогает визуальной ориентации.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа туристической организации и вносит свой вклад в формирование ее ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п.

Задача разработчиков ФС – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ организации с учетом следующих обстоятельств: оказываемого психологического воздействия на целевые аудитории; адаптации «читаемости» шрифта к уровням образования и возраста потребителей; использование гарнитур шрифтов, гармонично сочетающихся с другими элементами ФС.

Некоторые аспекты деятельности туристической организации, в т.ч. в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа организации, что также могут быть отнесены к элементам ее ФС, например:

- *различные эмблемы организаций*, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;

Глава 13. Коммуникационная политика

- *фирменные особенности дизайна* (интерьеров офисов, рекламных материалов и т.п.);
- *оригинальные сигнатуры и пиктограммы* – абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе организации);
- *определенные корпоративные стандарты* (для McDonald's, например, это быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.);
- формат рекламно-информационных материалов.

Носителями элементов ФС могут выступать:

- *средства делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);
- *реклама* (в прессе, печатная, наружная, радио- и телереклама, рекламные сувениры и т.д.);
- *выставочный стенд*;
- *документы и удостоверения* (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.);
- *служебные и торговые помещения* (цветовая гамма, стиль оформления, отделочные материалы, мебель и т.д.);
- *другие носители* (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпели, оформление залов для пресс-конференций, меню объектов общественного питания и т.д.).

При формировании ФС туристической организации (обычно в содружестве с рекламным агентством) первоначально целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем – разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. В чем заключаются отличительные особенности маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте развернутую характеристику видов рекламы в туризме.
3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании туристической организации.
4. Проанализируйте несколько рекламных обращений туристических организаций, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
5. Каким образом можно повысить наглядность представления туристического продукта в процессе личной продажи?
6. Конкурсы – достаточно эффективный инструмент стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известной вам туристической организации. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.
7. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в деятельности туристических организаций?
8. Какие крупнейшие выставочные мероприятия, связанные с функционированием туристической индустрии, проводятся в Республике Беларусь?
9. Разработайте концепцию товарной марки применительно к образованной туристической организации.
10. Некоторые специалисты считают, что фирменный стиль необходимо разрабатывать после того, как туристическая организация уже закрепилась на рынке. Разделяете ли вы подобную точку зрения? Ответ аргументируйте.

Глава 14

ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

14.1. Современный подход и организация маркетинга туристической организации

Реализация туристической организацией концепции маркетинга предполагает создание соответствующей организационной структуры (службы маркетинга), а также формирование маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга. Дело в том, что в маркетинговой деятельности необходимо различать три взаимосвязанных элемента: 1) руководство организации; 2) персонал; 3) потребители. Согласно модели, представленной на рис. 14.1, указанные элементы образуют три контролируемых звена:

- организация – потребитель;
- персонал – потребитель;
- организация – персонал.



Рис. 14.1. Модель организации маркетинга туристической организации

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

Следовательно, для того, чтобы эффективно управлять маркетингом, туристическая организация должна развивать три его типа [9, 22]. Традиционный (классический) маркетинг направлен на звено «организация – потребитель». Он обеспечивает реализацию следующих функций: проведение маркетинговых исследований, выбор целевого рынка, формирование маркетинговой стратегии, разработка и реализация продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Их осуществление определяет необходимость создания в организации службы маркетинга. Маркетинг взаимоотношений направлен на звено «персонал – потребитель» и связан с процессами продажи туристических продуктов и формирования взаимоотношений сотрудников с покупателями. Внутренний маркетинг ориентирован на звено «организация – персонал» и призван с помощью маркетинговых подходов нацеливать персонал на качественное обслуживание потребителей.

14.2. Организация службы маркетинга

Для организации и координации всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга в туристической организации требуется создание соответствующего подразделения – службы маркетинга. Она должна в идеале интегрировать деятельность всех без исключения подразделений. Достичь этого можно различными способами – например, подчинив службу маркетинга непосредственно руководителю организации или его первому заместителю – директору по маркетингу. Последний должен быть специалистом, обладающим маркетинговым мышлением, новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед организацией задач. В зависимости от масштабов деятельности туристической организации, ее особенностей, предлагаемых продуктов, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, обеспечивающая службе маркетинга возможность интеграции рыночной деятельности организации.

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

Построение службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, продуктовой, рыночной (региональной).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи (маркетинговые исследования, разработка туристического продукта, сбыт, коммуникации и т.д.) возлагается на отдельное лицо или группу лиц. При этом не исключается возможность сосредоточения выполнения нескольких функций одним сотрудником. Все зависит от величины и масштабов деятельности организации и той роли, которую она отводит той или иной функции маркетинга (так, могут быть выделены специальные подразделения по рекламе и связям с общественностью).

Достоинством функциональной организации службы маркетинга является ее простота, однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника, возможность их функциональной специализации как фактора роста профессиональной квалификации. Помимо решения конкретных маркетинговых проблем важной задачей функциональных маркетинговых служб является ориентация и координация всей деятельности туристической организации на использование концепции маркетинга.

Функциональная организация службы маркетинга является наиболее распространенной для сравнительно небольших организаций, предлагающих ограниченную номенклатуру туристических продуктов на небольшом числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные туроператоры, формирующие уникальные по своим характеристикам туры. Функциональная структура выступает в качестве базовой для всех остальных вариантов организации службы маркетинга.

Продуктовая организация службы маркетинга наиболее предпочтительна для организаций, предлагающих широкую

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

номенклатуру туристических продуктов, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков). При этом за маркетинг каждого продукта (ассортиментной группы продуктов) отвечает управляющий (менеджер по продукту). Он совместно с находящимися в подчинении сотрудниками выполняет все необходимые для данного туристического продукта функции маркетинга.

Благодаря координации работ по всему комплексу маркетинга конкретного туристического продукта, быстрой адаптации продуктовой политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью подобная структура службы маркетинга представляется достаточно эффективной в условиях дифференциации продуктовой номенклатуры организации.

Рыночная (региональная) организация службы маркетинга предпочтительна для организаций, работающих на различных рынках (в различных регионах), которые существенно отличаются друг от друга по условиям продажи, требованиям потребителей, состоянию конкуренции и т.д. В рамках данной структуры ответственность за организацию маркетинга возлагается на управляющего (менеджера) по конкретному рынку (региону), осуществляющего и координирующего маркетинговые мероприятия по всем туристическим продуктам, которые там реализуются.

Рыночная организация службы маркетинга позволяет более углубленно изучать потребности покупателей, специфические для каждого сегмента (региона), необходимость чего диктуется национальными, политическими, демографическими и иными особенностями; более целенаправленно проводить мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта. Недостатки подобной структуры – дублирование работ и сложность координации действий управляющих маркетингом отдельных рынков в интересах деятельности организации в целом.

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

Организационные структуры службы маркетинга редко существуют в «чистом» виде, а чаще встречаются в смешанных вариантах (например, функционально-продуктовая, продуктово-рыночная, функционально-продуктовая). В таких структурах чаще всего только одна или несколько функций (например, сбыт) реализуются на базе продуктового или рыночного подходов. Остальные функциональные подразделения службы маркетинга едины и обслуживают все туристические продукты и рынки.

Необходимо учитывать, что не существует оптимального варианта организационной структуры службы маркетинга, который подходил бы для любых условий. Особенности деятельности, потенциал туристической организации, номенклатура предлагаемых продуктов, объемы их продаж предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга туроператоров и турагентов.

Выбор организационной структуры маркетинга туристической организации является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать службу маркетинга высококвалифицированными специалистами, распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

14.3. Маркетинг взаимоотношений

Существенным моментом организации маркетинга туристической организации является осознание его роли и значимости со стороны руководства и всех сотрудников (а не только специалистов службы маркетинга). При этом следует учитывать, что маркетинг требует ориентации на потребителя всей деятельности организации. Он обязывает участвовать в удовлетворении потребностей рынка всех сотрудников. Поэтому они должны четко представлять философию маркетинга и стремиться к достижению общей цели, обусловленной этой

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

философией [9, 22]. Развитие маркетинга взаимоотношений придает данной проблеме особую значимость.

Туризм является высококонтактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. В контакт с клиентом в роли продавцов вступают практически все сотрудники туристической организации, являющиеся своего рода частью предлагаемого продукта. Их отношение, внешний вид и готовность выполнить пожелания потребителей формируют общее впечатление от обслуживания.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблемы, стоящие перед организацией в области удовлетворения вкусов, запросов и предпочтений потребителей; без использования потенциала коммуникативных и социальных элементов (совершенствование корпоративной культуры, личностных качеств персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности ограничена и не позволяет ей развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями – развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней – получение прибыли путем более эффективного, чем конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Изменяется лишь способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворенность потребителя обуславливает его приверженность, лояльность, нежелание менять товарную марку при повторных покупках. Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Дело в том, что в туризме очень отчетливо проявляется эффект Парето – 20 % потребителей приносят организации 80 % прибыли.

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

Приверженность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности туристической организации, который отражает ее способность удовлетворять своих клиентов, предлагая им наивысшие ценности. Если производитель автомобилей в своем желании преуспеть на рынке стремится к «нулевым дефектам», то поставщик и продавец туристических услуг должны быть ориентированы на «нулевую утечку клиентов».

Маркетинг взаимоотношений предполагает, что каждое взаимодействие туристической организации с клиентом необходимо рассматривать как индивидуальное. Отношения с потребителями становятся при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют организации. Поскольку отношения создают и развиваются люди, то наиболее важным фактором успеха на рынке становится не столько предлагаемый туристический продукт, сколько интеллект, способности, личностные характеристики персонала, который осуществляет коммуникацию с туристами. Так, по экспертным оценкам, контакты с потребителями в 68 % случаев прерываются из-за того, что они чувствуют невнимание к себе, и лишь в 14 % случаев – из-за недовольства предложенным продуктом [8, с. 624]. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников философии маркетинга взаимоотношений, которая заставляет их думать о клиенте и делать все для того, чтобы отдавать и поддерживать представление о нем как наивысшей ценности. Традиционный маркетинг (направленный на рынок) приводит клиентов в офис туристической организации, но от него пользы немного, если сотрудники не оправдают ожиданий потребителей. Персонал должен быть в состоянии следовать пожеланиям клиентов, анализировать их и находить выход из «нештатных» ситуаций.

В рамках маркетинга взаимоотношений туристическая организация должна определить уровень, на котором она желала

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

бы строить взаимодействие с различными сегментами рынка и отдельными потребителями [22, с. 374–375]. При этом необходимо различать следующие *уровни взаимоотношений с потребителями*:

- *базовый* (менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий);
- *реагирующий* (менеджер продает продукт и просит покупателя обращаться, когда у него возникнут проблемы);
- *ответственный* (менеджер через некоторое время после продажи продукта интересуется мнением покупателя о его качестве);
- *проактивный* (менеджер периодически поддерживает отношения с покупателем и предлагает ему более совершенные или новые продукты);
- *партиерский* (непрерывная работа с потребителем, чтобы добиться максимальной степени его приверженности товарной марке организации).

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями возможно использование различных подходов:

- предоставление потребителям финансовых льгот (например, система скидок постоянным клиентам);
- предоставление (наряду с финансовыми) дополнительных льгот (например, предложение постоянным клиентам бесплатного трансфера в аэропорт);
- подключение к финансовым и дополнительным льготам структурных связей (например, привлечение потребителей к разработке новых туристических продуктов, участию в проводимых мероприятиях событийного характера и т.д.).

Для эффективного функционирования маркетинга взаимоотношений целесообразна разработка соответствующей программы, включающей:

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

- выявление ключевых потребителей, т.е. тех, которые заслуживают особого внимания;
- назначение персонального менеджера для каждого ключевого потребителя;
- четкое определение функций, границ ответственности, критериев оценки работы менеджеров по связям с потребителями;
- формирование годового и перспективного планов взаимоотношений с потребителями.

Внедрение маркетинга взаимоотношений в практическую деятельность туристической организаций позволяет ей управлять потребителями в той же степени, как и предлагаемыми им продуктами.

14.4. Внутренний маркетинг

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал туристической организации. А это говорит о том, что для достижения высокого уровня обслуживания потребителей необходимо развивать *внутренний маркетинг* – ориентированную на персонал деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения маркетинговых целей организации [22, с. 336].

Процесс внутреннего маркетинга включает:

- внедрение стандартов обслуживания (см. 1.2);
- развитие маркетингового подхода к управлению персоналом; отбор сотрудников по принципу и возможности удовлетворять требованиям работы с потребителями; специализированное обучение, переподготовка и повышение квалификации

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

персонала в целях улучшения качества работы с потребителями; проверка уровня подготовки и переподготовки персонала; оценка деятельности персонала для определения перспектив его профессионального роста и потенциальных возможностей; создание условий для поддержания спокойных деловых отношений для последовательной и созидательной работы всех сотрудников и осознания каждым из них своей причастности к общему делу и своего влияния на качество обслуживания потребителей; продвижение персонала по службе; обеспечение осозаемых и скрытых вознаграждений (см. 13.6);

- распространение маркетинговой информации среди сотрудников: миссия, цели и задачи организации; общая и маркетинговая стратегии организации; маркетинговые мероприятия; новые туристические продукты и их модификации; маркетинговые коммуникации; изменения в процессе продажи и т.д.

Внутренний маркетинг направлен на укрепление лояльности персонала к туристической организации и создание для него условий, при которых качество обслуживания и забота о потребителях становятся определяющими факторами конкурентоспособности туроператора и турагента на рынке.

14.5. Контроль маркетинга

Деятельность туристической организации направлена на достижение стоящих перед ней целей. Они являются исходным моментом при разработке программ маркетинга (см. 9.3), оценка реализации которых обеспечивается при помощи контроля маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга предполагает измерение и оценку результатов маркетинговой деятельности, выполнение корректирующих действий, обеспечивающих достижение поставленных целей. Контроль выступает как концептуальная основа интеграции и координации процесса управления

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

маркетингом (см. 1.5), обеспечивая взаимодействие всех ресурсов, направлений и инструментов маркетинговой деятельности туристической организации.

Процесс контроля маркетинга включает следующие стадии:

- установление плановых показателей, подлежащих контролю (например, объем продаж, доля рынка и т.д.);
- измерение фактических значений показателей;
- сравнение плановых и фактических значений показателей;
- формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонений фактических значений показателей от плановых.

В рамках контроля маркетинга различают: контроль результатов и ревизию маркетинга.

Контроль результатов призван фиксировать совпадение или несоответствие основных запланированных в программе маркетинга показателей реально достигнутым результатам по экономическим (например, объем продаж, доля рынка, прибыль, соотношение между затратами и результатами) и неэкономическим (например, отношение потребителей, анализ конкурентного положения и др.) критериям. Он может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Ревизия маркетинга представляет собой всеобъемлющую систематическую, беспристрастную и регулярную проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности туристической организации.

Цель ревизии маркетинга – обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработка соответствующих мероприятий по их преодолению.

Глава 14. Организация и контроль маркетинга туристической организации

Поэтому в рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы маркетинга, контроль целей и стратегий, проводимых мероприятий, организационных процессов и структур.

Ревизию маркетинга туристическая организация может проводить собственными силами (внутренний аудит) или привлекая сторонние организации или независимых экспертов (внешний аудит).

Контрольные вопросы и задания для практических занятий

1. Какие типы маркетинга необходимо развивать туристической организации?
2. В чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга туроператора?
3. Какие особенности характерны для функциональной организации службы маркетинга?
4. В каких случаях целесообразно использование продуктовой и рыночной организаций службы маркетинга?
5. Какие требования предъявляются к сотрудникам службы маркетинга?
6. Представители одной из крупных туристических организаций приходят в ваше учебное заведение для отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?
7. Какие уровни взаимоотношений целесообразно использовать для налаживания долгосрочного сотрудничества с потребителями?
8. Каким образом можно выявить потребителей, заслуживающих особого внимания со стороны туристической организации?
9. Дайте характеристику процессу внутреннего маркетинга.
10. Оправданно ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающей туристической организации?

Литература

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005.
3. Веткин, В.А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
4. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.
5. Голова, О.Б. Менеджмент туризма: практический курс. – М.: Финансы и статистика, 2007.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008.
7. Джекинс, Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
8. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2006.
9. Дурович, А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2006.
10. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2007.
11. Дурович, А.П. Реклама в туризме. – М.: Новое знание, 2008.
12. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – СПб.: Питер, 2008.
13. Дурович, А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2009.
14. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования. – Минск.: ТетраСистемс, 2009.

Литература

15. Закон Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З «О туризме» // Зарегистрирован в НРПА 11.01.2007 № 2/1303.
16. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2007.
17. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: Продвижение туристского продукта. – М.: Финансы и статистика, 2008.
18. Кириллов, А.Т., Волкова, Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996.
19. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме. – М.: КНОРУС, 2007.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
22. Котлер, Ф., Боузн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2007.
23. Мак-Дональд, М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009.
24. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2007.
25. Монтехано, М.Х. Структура туристического рынка. – Смоленск: СТУ, 1997.
26. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2006.
27. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007.
28. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
29. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

Литература

30. Ромат, Е. Реклама. – СПб.: Питер, 2008.
31. Соловьев, Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2007.
32. Томпсон-мл., А.А., Стрикланд, А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2006.
33. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.
34. Ушаков, Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
35. Шкардун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. – М.: Дело, 2007.
36. Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: КНОРУС, 2007.
37. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2008.
38. Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2005.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
Глава 1	
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ	
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	5
1.2. Специфика маркетинга в туризме.....	8
1.3. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме.....	20
1.4. Принципы маркетинга туризма.....	23
1.5. Управление маркетингом туристической организации	25
<i>Контрольные вопросы и задания</i> для практических занятий.....	29
Глава 2	
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ	
2.1. Информационное обеспечение маркетинга.....	30
2.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.....	36
2.3. Процесс маркетингового исследования.....	42
2.4. Организационные формы проведения маркетинговых исследований.....	46
<i>Контрольные вопросы и задания</i> для практических занятий.....	48
Глава 3	
МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
3.1. Методологические основы маркетинговых исследований	49
3.2. Опрос.....	52
3.3. Инструментарий опроса.....	57
3.4. Наблюдение.....	70
3.5. Эксперимент	74
<i>Контрольные вопросы и задания</i> для практических занятий.....	79

Содержание

Глава 4

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.....	80
4.2. Анализ внутренней маркетинговой среды.....	82
4.3. Изучение макросреды.....	83
4.4. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды.....	91
4.5. Определение маркетинговых возможностей туристической организации.....	94
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	98

Глава 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

5.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования	99
5.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	102
5.3. Определение емкости и доли рынка.....	106
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	109

Глава 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ

6.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.....	110
6.2. Оценка конкурентной среды туристической организации.....	112
6.3. Анализ конкурентов.....	118
6.4. Построение конкурентной карты рынка.....	121
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	125

Глава 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

7.1. Потребители как объект маркетинговых исследований	126
7.2. Моделирование поведения потребителей.....	129

Содержание

7.3. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг.....	131
7.4. Анализ личностных факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг.....	139
7.5. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг.....	145
7.6. Исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта.....	151
7.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.....	157
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	160

Глава 8

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

8.1. Сущность и роль сегментации рынка.....	161
8.2. Базовые признаки сегментации рынка туризма.....	163
8.3. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков.....	172
8.4. Выбор целевого рынка.....	175
8.5. Позиционирование туристического продукта.....	177
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	180

Глава 9

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

9.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристической организации.....	181
9.2. Виды маркетинговых стратегий.....	183
9.3. Программа маркетинга.....	186
9.4. Бюджет маркетинга.....	187
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	189

Глава 10

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА

10.1. Формирование продуктовой политики.....	190
10.2. Управление продуктовой номенклатурой туристической организации.....	192

Содержание

10.3. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта.....	196
10.4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.....	200
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	<i>211</i>

Глава 11

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

11.1. Формирование ценовой политики.....	212
11.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики.....	215
11.3. Постановка целей ценообразования.....	220
11.4. Выбор метода ценообразования.....	222
11.5. Виды ценовых стратегий.....	225
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	<i>230</i>

Глава 12

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

12.1. Формирование сбытовой политики.....	231
12.2. Выбор каналов сбыта.....	233
12.3. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.....	236
12.4. Управление каналами сбыта.....	240
<i>Контрольные вопросы и задания для практических занятий.....</i>	<i>244</i>

Глава 13

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

13.1. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций.....	245
13.2. Формирование коммуникационной политики туристической организации.....	248
13.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций...255	255
13.4. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации.....	261
13.5. Личная продажа.....	271
13.6. Стимулирование сбыта.....	276

Учебное издание
Дурович Александр Петрович
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебное пособие

Ответственный за выпуск В. В. Ивлева
Редактор О. Ю. Соловей
Технический редактор О. В. Федькова

Подписано в печать 28.12.2009. Формат 84x108 1/32.
Бумага газетная. Гарнитура «Ньютон». Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16,8. Уч.-изд. л. 10,1. Тираж 2050 экз. Заказ 19.

ООО «Современная школа».
ЛИ № 02330/0494010 от 08.01.2009.
Ул. П. Глебки, 11, 220104, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательство «Белорусский Дом печати».
ЛП № 02330/0494179 от 03.04.2009.
Пр. Независимости, 79, 220013, Минск.